



DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT
CATTEDRA DI MARKETING DEI SERVIZI

FENOMENOLOGIA DEL NUOVO CONSUMATORE, ORIENTAMENTI E
CASI DELLE NUOVE TENDENZE DI CONSUMO E PRATICHE DI
MARKETING.

RELATORE

Prof.ssa. Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO

Matr. 179741

Marco Onorato

ANNO ACCADEMICO 2014/2015
SESSIONE AUTUNNALE

INTRODUZIONE

5

CAMBIAMENTI GENERALI NELLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI, NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING

5

PARTE PRIMA

8

CAMBIAMENTI SOCIALI E STORICI DALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE AL DOPOGUERRA

8

TREND DEL CONSUMATORE E MASS PRODUCTION

9

IL MARKETING TRANSAZIONALE

10

L'ESEMPIO DELLA FORD MODELLO T

11

PARTE SECONDA

12

CAMBIAMENTI STORICI E SOCIALI DAL 1970 AI GIORNI NOSTRI

12

LE ORIGINI DEL MARKETING 2.0

14

TREND DEL CONSUMATORE E MASS CUSTOMIZATION

14

IL MARKETING RELAZIONALE

16

IL CASO UBER ED IL CASO NIKE

18

PARTE TERZA

20

MARKETING 3.0

20

I FATTORI CHE STANNO CAMBIANDO IL MARKETING

21

- *La partecipazione*

21

- *Il paradosso della globalizzazione*

24

- *La società creativa e il marketing spirituale*

27

IL FUTURO DEL MARKETING: DA VERTICALE AD ORIZZONTALE

29

- *Co-creazione*

31

- *Tribalizzazione*

32

- *Caratterizzazione*

33

IL MODELLO DELLE TRE "i"

33

IL NUOVO MARKETING TRAINATO DAI VALORI

35

MISSIONE - VISIONE - VALORI

36

IL SIGNIFICATO DEL MARKETING E IL MARKETING DEL SIGNIFICATO

37

PARTE QUARTA

37

IL SENSE PROVIDING

38

IL MARKETING SOCIALE

41

STRUMENTI PER LA VALUTAZIONE DELLA COMPONENTE SOCIALWARE

45

FUTURE FOOD DISTRICT: COME CONIUGARE ETICITA' E TECNOLOGIA AL SETTORE ALIMENTARE

49

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

54

H&M: LO SCANDALO E H&M CONSCIOUS

56

CIBO SOSTENIBILE: IL CASO EATALY

60

E-MOBILITY: MUOVERSI RISPETTANDO L'AMBIENTE

66

PARTE QUINTA

79

EXPO 2015: ANALISI E SONDAGGIO DELLE PREFERENZE DI CONSUMO

79

Propositi e modalità della raccolta dati

81

Attitude - Behavioral intention gap

83

Risultati raccolti e incidenze statistiche

85

Conclusioni

96

CONCLUSIONE

97

FONTI

99

SITOGRAFIA

99

BIBLIOGRAFIA

100

INTRODUZIONE

CAMBIAMENTI GENERALI NELLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI, NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING

Con questa tesi vengono presentate le linee base di quello che andrà a proporsi come le nuove tendenze del marketing nei prossimi anni, in grado di superare i paradigmi principali sviluppatasi principalmente durante la seconda metà del ventesimo secolo.

Il marketing praticato dalla stragrande maggioranza delle imprese dei paesi sviluppati fonda i suoi concetti principalmente sulla persuasione, conquista e manipolazione del consumatore finale. Non è un caso infatti che nell'accezione comune il marketing venga spesso e purtroppo accostato al concetto di pubblicità e vendita.

Di conseguenza le imprese non riescono più a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, proprio perché focalizzate sulla vendita a tutti i costi, così di fatto tralasciando e trascurando il loro ruolo più importante, che è sempre stato quello di dare risposte ai bisogni dell'umanità.

Occorre quindi reinventare il ruolo e il modo in cui le imprese adempiono al ruolo suddetto.

L'analisi del cambiamento dei trend di marketing, dal dopoguerra fino ad oggi, ed una più attenta analisi delle nuove esigenze dei consumatori e delle risposte che le imprese dovrebbero, è ciò che si propone questo scritto; partendo dal marketing 1.0 e 2.0, e rappresentando la loro evoluzione naturale nel marketing 3.0.

Il marketing 1.0 è quello iniziale, che si è sviluppato nella prima fase dell'era industriale, che aveva come concetti base la produzione di massa simbolizzata dalla mitica Ford modello T. In questa fase l'esigenza principale era sviluppare strumenti in grado di sfruttare al massimo la produzione di massa, quindi la funzione del marketing era essenzialmente quella di creare un numero sempre crescente di transazioni in modo da far assorbire al mercato una produzione sempre più grande di prodotti standardizzati, offerti a prezzi competitivi in modo da poter essere acquistati dalla gran parte dei consumatori. E' questa l'era del marketing transazionale.

In una seconda fase - sostanzialmente quella dagli anni '80 fino ad oggi - caratterizzata dallo sviluppo della società dell'informazione si afferma un'accezione più complessa di marketing, in cui il ruolo principale è soddisfare un consumatore sempre più esigente e informato. E' qui che nascono tutte quelle tecniche e concetti che fanno parte del marketing relazionale, nel quale è molto più importante mantenere una relazione che costruirne delle altre.

La terza fase, infine, è quella che sta sbocciando sotto i nostri occhi e che rappresenta l'evoluzione fisiologica della precedente. In questa fase il consumatore evolve verso un livello superiore di persona soggetta non solo a bisogni, ma soprattutto e anche a sentimenti, valori ed emozioni.

Per cui il marketing di conseguenza amplia il suo orizzonte verso le esigenze in questione.

In periodi come quelli attuali nel quale hanno luogo grandi cambiamenti sociali, strategici, economici e ambientali, non è più possibile considerare i comportamenti dei consumatori come indipendenti da ciò che gli succede intorno.

Il marketing 3.0 rappresenta quindi la risposta a questi cambiamenti.

Su questa base esso dovrà essere riformulato su quelle che sono stati e sono i maggiori e più importanti stravolgimenti dell'era attuale, e cioè:

- lo sviluppo delle tecnologie delle connettività e dell'interattività;
- la globalizzazione;
- lo sviluppo della società creativa.

Come possiamo vedere quindi il marketing si trova ad affrontare il cambiamento più radicale della sua storia, cambiamento che non sarà facile né tantomeno breve, come la maggior parte delle 'rivoluzioni culturali' succedutesi nella tempo.

Se le imprese dovranno realizzare prodotti e servizi sempre più capaci a soddisfare queste nuove esigenze del consumatore consistenti in partecipazione, creatività e comunità, i modelli e schemi usati fino ad ora dovranno essere modificati per renderli più performanti alla nuova realtà.

In particolare si dovrà abbandonare l'impostazione verticale e gerarchica per una orizzontale capace di coinvolgere i consumatori e creare comunità.

Questo non significa di certo che tutti gli strumenti nati e usati con il marketing 1.0 e 2.0 andranno eliminati, infatti strumenti quali segmentazione, posizionamento, scelta dei segmenti obiettivo, sviluppo della marca continueranno a far parte degli strumenti di marketing delle imprese. Ciò che invece cambierà sarà proprio l'idea di impresa, la visione e la motivazione che saranno alla base proprio di questi strumenti.

Per concludere credo fermamente che il marketing potrà essere un mezzo utile e indispensabile per capire e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, andando a creare e diffondere tutta quella serie di valori e idee

che volgono alla conquista ed il raggiungimento di un bene comune e il pieno soddisfacimento delle aspettative e interesse dei singoli.

PARTE PRIMA

CAMBIAMENTI SOCIALI E STORICI DALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE AL DOPOGUERRA

La rivoluzione industriale avvenuta durante i primi decenni del '900 fu sicuramente lo spunto e il punto di partenza dal quale nacque l'esigenza di creare delle tecniche di marketing utile a risolvere i problemi che man mano andava a fornire un sempre maggiore sviluppo.

Come tutte le rivoluzioni industriali, anche questa si affiancò ad una fase espansiva dell'economia, con conseguente stimoli economici ed un società dinamica e proiettata al futuro. Le fabbriche procedevano a gonfie vele e ogni giorno si brevettavano nuovi metodi per avere una produzione sempre più efficiente e massiccia. Non è un caso che questo fu proprio il periodo del settore industriale e della produzione di massa.

Dal fermento della produzione industriale e del progresso si passò alla Grande Depressione degli anni '30, conseguenza fisiologica di un periodo troppo forzatamente orientato alla produzione e crescita forzata. Dopodiché la seconda Guerra Mondiale segnò una fase di stallo nel ciclo economico, che sappiamo avere un crescita innaturale durante la guerra, infatti in questo caso l'economia di molti paesi come l'America fu trainata dalla produzione richiesta dalla fase belligerante.

Dopo la guerra ecco ancora il grande fermento e la voglia di ricostruire, quindi ancora produzione di massa, innovazione e imprese molto impegnate e standardizzare e rendere accessibili i loro prodotti per raggiungere il massimo numero di consumatori.

Tutti questi cambiamenti storici furono trainati come sempre dalle aspettative e i cambiamenti sociali che si succedettero durante i decenni, passando dall'euforia dei primi anni '20 appunto alla depressione degli anni '30, fino alla disperazione della guerra e la voglia di ricostruire e crescere del dopoguerra che si protrasse fino agli anni '70.

TREND DEL CONSUMATORE E MASS PRODUCTION

Avendo analizzato quello che era il contesto storico e sociale di quegli anni, ora ci viene particolarmente agevole capire quali fossero le esigenze di marketing che si andarono a creare.

La produzione di massa, la grande crescita e al fioritura economica portarono all'esigenza di creare sempre nuove tecniche per ottimizzare produzione e soprattutto a scoprire modi per raggiungere un mercato adeguato ad assorbire una produzione sempre crescente.

Non è un caso quindi che tutte le tecniche di marketing di questo periodo si focalizzarono principalmente sul prodotto, senza fare troppo caso al consumatore che veniva visto solo come un numero.

Le imprese producevano sempre di più ed a costi più bassi sfruttando le economie di scala, e la loro esigenza era quella di trovare dei consumatori pronti ad acquistare i loro prodotti. E' proprio qui che nasce la standardizzazione del prodotto e il concetto di società consumistica.

E' proprio in questo periodo che Neil Borden conia la famosa espressione "marketing mix", e una decina di anni dopo, Jerome McCarthy introduce le quattro "P", dimostrando come i concetti di marketing subiscono significative trasformazioni adattandosi al mutare del contesto storico.

Negli Stati Uniti degli anni '50 e '60 i settori portanti era quelli industriali, quindi come logico, la gestione del prodotto era il nucleo intorno al quale i concetti di marketing andavano a svilupparsi. Inizialmente infatti il marketing era considerato nulla più di una delle tante funzioni a supporto della

produzione, accanto alle finanze e le risorse umane, avente come fine quello di generare la domanda dei prodotti.

Le quattro "P" rappresentavano un riassunto esaustivo delle pratiche dell'epoca: sviluppare un prodotto, definirne il prezzo, effettuarne la dovuta produzione e organizzare una struttura di punti vendita.

Dato che in quegli anni l'economia viaggiava con il vento in poppa non c'era bisogno di chiedere al marketing niente altro che generiche linee tattiche.

IL MARKETING TRANSAZIONALE

E' proprio espressione di questo periodo il così detto marketing "transazionale", locuzione che sta a significare come il marketing avesse lo scopo di creare proprio il maggior numero di transazioni possibili, in modo tale da smerciare i prodotti ottenuti tramite la produzione di massa.

Nonostante più tardi si andò a intuire come creare sempre maggiori transazioni portasse ad un dispendio economico molto più alto che per mantenere quelle già ottenute, in questo periodo come abbiamo detto l'esigenza era di trovare i consumatori necessari per far sì che l'enorme quantità di offerta potesse essere assorbita.

Questo tipo di marketing aveva una bassa considerazione del consumatore, del quale non venivano analizzate le esigenze e con il quale non veniva stilato un rapporto. Il consumatore faceva soltanto parte della massa, e proprio la massa doveva essere raggiunta attraverso dei prezzi competitivi, degli store sempre più capillari, una promozione invasiva e prodotti standardizzati e facilmente reperibili.

"Marketing è individuare i bisogni del target market e operare per soddisfare tali bisogni più efficacemente della concorrenza".

Questo modello di marketing è anche definito "modello classico".

Il modello classico è identificato come il processo attraverso il quale l'impresa fornisce ad una parte acquirente un prodotto pre-definito.

In tale passaggio solo l'impresa assume un ruolo attivo, ovvero pone in atto comportamenti intenzionalmente diretti a condizionare la controparte, mentre la parte acquirente opera solo una scelta fra le alternative che gli vengono proposte dal mercato.

L'operatività del marketing nel modello classico si sviluppa prima con la creazione del prodotto e poi con la politica dei prezzi, con l'ottimizzazione della distribuzione, con campagne pubblicitarie, con l'occupazione fisica degli spazi di vendita, con la presenza sui mass media; il venditore non conosce il compratore e il feedback sui risultati del marketing avviene sostanzialmente con la verifica dei volumi venduti.

Il modello classico di marketing, nella sua definizione, fa riferimento al soddisfacimento di un "bisogno", ma esso, per molti anni, è stato applicato alla vendita dei prodotti di consumo; pertanto, il bisogno citato nella definizione classica, nel periodo del grande sviluppo del marketing, si riferiva alla domanda di beni di consumo.

L'ESEMPIO DELLA FORD MODELLO T

Molti furono i brand simbolo di quest'epoca, brand che protraggono la loro attività ancora oggi. Tra i più importanti sicuramente abbiamo CocaCola o anche la Ford che proprio in quel periodo con la sua modello T segnò un'epoca.

L'auto "disponibile in qualunque colore purché nera" e spartana perché "ciò che non c'è non si può rompere".

Lanciata nel 1908, la produzione aumentò esponenzialmente dal 1913 grazie all'introduzione della catena di montaggio. Nel 1918 metà delle auto circolanti negli Usa erano Ford T. Parte del suo successo era dovuto alla robustezza e all'adattabilità alle strade del tempo, raramente asfaltate.

Prodotta fino al 1927, ne vennero venduti 15 milioni di esemplari. Solo nel 1972 fu superato questo record, dal Maggiolino Volkswagen. Ancora oggi la Ford T resta uno dei modelli più venduti di tutti i tempi.

La Ford modello T ha rappresentato pienamente il paradigma del marketing dell'epoca, non c'era cura del prodotto, né tantomeno una sua personalizzazione. Tutto ciò che si ricercava era un basso costo di produzione e quindi di vendita, una veloce reperibilità, molta praticità e soprattutto la standardizzazione.

La Ford modello T quindi non rappresenta solo un baluardo della famosa casa automobilistica ma un vero e proprio simbolo della società consumistica, in cui la grande produzione era messa al centro, scostando il consumatore dal suo ruolo primario, ruolo che poi venne ripreso nella fase successiva, quando con la crisi petrolifera i paradigmi economici cominciarono a cambiare.

E come abbiamo visto quando il contesto storico cambia, di conseguenza lo fa anche il contesto sociale e il marketing non può far altro che seguire, cercare di interpretare e rispondere alle nuove esigenze che vanno creandosi.

PARTE SECONDA

CAMBIAMENTI STORICI E SOCIALI DAL 1970 AI GIORNI NOSTRI

Come abbiamo detto tutto si rivoluzionò quando sia l'America che tutta l'economia occidentale furono colpiti dalla crisi petrolifera degli anni '70. Durante questo periodo ci fu un periodo di incertezza economica che durò fino al decennio successivo e il nucleo e fulcro dello sviluppo economico si trasferì ai paesi dell'Asia orientale. In questi tempi di incertezza inoltre il

ruolo del marketing di creare domanda divenne più difficile, poiché i consumatori non erano più automaticamente trainati dalla fioritura economica, per cui le sole 4 "P" non bastavano più.

Data la scarsità di domanda si cominciano a lanciare dei prodotti simili per consumatori diversi. I consumatori, dalla loro parte, in questi venti anni si fecero più consapevoli: infatti ai loro occhi molti prodotti apparivano come semplici accessori, cose di cui si poteva fare a meno, visto che erano privi di un posizionamento distinto.

Il cambiamento della situazione quindi portò i professionisti del marketing a inventare qualcosa per creare delle tecniche e dei concetti più adeguati ai cambiamenti avvenuti e la situazione corrente.

Altre "P" quindi andarono ad aggiungersi alle precedenti: persone, processo, physical evidence e public opinion. Nonostante questo però il modello del marketing 1.0 non cambiò la sua natura che rimase prettamente tattica.

Comunque la crisi degli anni '70, come tutti i mali, portò anche delle conseguenze positive, infatti diede la possibilità al marketing di conquistarsi il ruolo predominante che meritava. La scarsità della domanda fece in modo che la natura tattica tramutò in strategica. Infatti tutti gli operatori capirono come per stimolare pienamente e correttamente la domanda si dovesse sostituire il nucleo di quelle che erano state fino ad allora le pratiche di marketing, quindi cambiare 'prodotto' con 'cliente'.

In questo periodo fu quindi introdotto la disciplina della gestione del cliente (customer management) con tattiche quali la segmentazione, il targeting e il posizionamento (triade STP). Era chiaro come il marketing non era più solo tattica, dal momento in cui si focalizzava più sul cliente che sul prodotto andava ad assumere un taglio prettamente strategico. Da allora le quattro "P" sono sempre state subordinate allo studio della STP.

L'introduzione di questo taglio strategico dichiarò definitivamente la nascita del marketing moderno.

LE ORIGINI DEL MARKETING 2.0

Il 1989 fu un anno di svolta per il processo storico di globalizzazione, segnato da numerosi eventi paradossali.

Quell'anno si rivelò particolarmente importante non solo per gli eventi storici, ma anche per il marketing. L'avvento del personal computer e internet stavano letteralmente rivoluzionando il modo di vivere delle persone. La messa in rete dei computer si accompagnò a quella degli esseri umani consentendo maggiori interazioni e facilitando la condivisione delle informazioni.

Il fenomeno consentì un livello di informazione e di tempestività delle informazioni mai conosciuto prima. I consumatori ora erano ben connessi e quindi molto più informati di prima.

'Per cavalcare questi cambiamenti, in tutto il mondo gli operatori di marketing ne ampliarono il concetto, introducendovi l'attenzione per le emozioni umane. Furono così elaborati nuovi concetti, come marketing emozionale, marketing esponenziale e patrimonio di marca (brand equity).'

Quindi arrivò il momento nel quale non bastava più conquistare e mirare alla mente del cliente con il modello classico del posizionamento, occorreva invece spingersi verso il suo cuore. I concetti che ne vennero fuori si basano per lo più sulla gestione della marca.

Come abbiamo visto il marketing nel suo ciclo di vita è andato cambiando man mano che si succedevano eventi storici e sociali, adattandosi di volta in volta verso le nuove esigenze e situazione che subentravano.

TREND DEL CONSUMATORE E MASS CUSTOMIZATION

'The companies that responded properly to these changes are now exploring and beginning to master yet another frontier in business competition, one whose terrain is decidedly different from that of Mass Production. These companies have discovered that the silver bullets management gurus have been promoting can be integrated into a powerful new system of management. They understand that not only can higher quality yield lower cost, but so can greater variety. They have found that customers can no longer be lumped together in a huge homogeneous market, but are individuals whose individual wants and need can be ascertained and fulfilled. They have determined that reducing product life cycles and fragmenting demand can yield powerful advantages for those causing these changes relative to those forced to react to them. Leading companies have created processes for low-cost, volume production of great variety, and even for individually customized goods and services. They have discovered the new frontier in business competition: Mass Customization'.

I consumatori non erano più gli stessi, e le imprese dovettero pian piano accorgersi e adattarsi alle nuove esigenze. La massa di consumatori che prima affollavano i fast food, compravano tutti gli stessi prodotti, e usufruivano dei servizi standardizzati ora, a causa degli eventi storici accaduti erano diventati più consapevoli, più esigenti e attenti a dove andavano a finire i loro soldi.

L'incertezza di mercato e la maggiore informazioni li avevano portati a guardarsi attorno, e ora non bastava più un prodotto spartano ed a basso costo a conquistare il loro acquisto.

E' per questo che si parla di passaggio da quella che fu la Mass Production, in cui il focus sul prodotto portava a concentrarsi esclusivamente su bassi costi ed una sempre più larga produzione con poca varietà e qualità dei prodotti, ad una transazione importante alla Mass Customization, dove al contrario la varietà si allargava e la qualità subiva un incremento non indifferente.

I consumatori, diventati più esigenti, ora venivano colpiti non più da un prodotto scarno ma conveniente, ma da un prodotto di qualità, molto vario, che si ritagliava perfettamente su loro stessi.

Ed è qui che comincia appunto tutta quell'era di personalizzazione del prodotto che si protrae fino ai giorni nostri, e continua ad aumentare sempre più, dato che il consumatore è sempre più informato ed esigente.

Se vogliamo prendere come esempio sempre il settore automobilistico, ricordiamo come avevamo parlato della Ford modello T, simbolo appunto della massificazione, in cui era disponibile un solo colore e una sola configurazione; ebbene dagli anni '70 in poi uno stesso prodotto veniva distribuito per diverse fasce di mercato, era il trionfo della eterogeneità contro la omogeneità precedente; una macchina è disponibile in diverse versioni, motori, potenza, colori, sedili in pelle, cerchi, optional e quanto si possa desiderare per una personalizzazione completa che faccia sentire il consumatore coccolato, capito e con un prodotto capace di soddisfarlo.

Se prima si era andati nell'era della massificazione, la personalizzazione la faceva da padrona ed il consumatore era diventato il re del mercato, spodestando il prodotto.

IL MARKETING RELAZIONALE

E come l'era della Mass Production fu il regno del marketing transazionale, con l'avvento della Mass Customization si passò ad un tipo diverso di marketing, che prende il nome di marketing relazionale.

Il passaggio fu fisiologico. Infatti i consumatori non erano più molto facili di convincere, e le imprese dovevano spendere molti più soldi di prima nella promozione del prodotto per ottenere dei risultati soddisfacenti. Per cui cominciarono a capire che in condizioni del genere non era conveniente cercare il maggior numero di transazioni possibili, ma mantenere quelle già avute, creando delle vere e proprie relazioni con il cliente.

Infatti cercare nuove transazioni aveva un costo superiore al guadagno ottenuto dall'80% dei clienti conquistati, dato che soltanto il 20% dei clienti di un'azienda portava l'80% dei profitti; e questi clienti erano coloro che non erano 'occasionalisti' ma acquistavano il prodotto o il servizio di un'impresa più di una volta.

Per cui il marketing andò a creare altri tipi di strategie per mantenere i clienti e far nascere un senso di comunità in coloro che interagivano con l'impresa. Si volevano scandire i passaggi del cliente che da 'conoscente' andava diventando un vero e proprio 'partner' di business, aiutando seppur inconsciamente l'azienda nell'erogazione del servizio. Per far questo non ci si focalizzò più soltanto sul prezzo e le altre P classiche, ma si fece un lavoro importante:

- in primis sulle persone (PEOPLE) facendo attenzione ad istruire bene il proprio staff che grazie alle qualità come empatia e rassicurazione doveva trasmettere un senso positivo ai clienti, i quali a loro volta si trovarono non più ad essere semplici numero ma una vera e propria parte integrante del processo di interazione;
- dopo di che sulle parte tangibile del servizio o prodotto (physical evidence) che ora non veniva lasciata al caso, infatti ogni store e ogni cosa che aveva un'interazione fisica con il consumatore, a partire dalle divise fino al packaging, veniva curata, poiché la parte fisica era la parte che soddisfaceva gli occhi del consumatore e come tale doveva essere curata ed accorta, inoltre rifletteva l'immagine del brand;
- in terzo luogo il processo venne strutturato in modo diverso, con forti sforzi nella customer care in modo tale da far sentire il consumatore coccolato e non più uno fra tanti.

Il marketing relazionale quindi diventò una vera e propria filosofia di business, andando a mettere le basi per quella definizione di comunità che è un pilastro del marketing 3.0, di cui parleremo più avanti.

IL CASO UBER ED IL CASO NIKE

Parlando di personalizzazione e Mass Customization prendiamo in esame due casi molto diversi fra loro, per settore di appartenenza e storia.

Il primo è il famoso brand dedicato allo sport NIKE, partito principalmente con le calzature, poi ampliatosi su tutto il settore di abbigliamento ed infine a molti altri gadget e optional; il secondo è il discussissimo UBER, la piattaforma e servizio di trasporti nell'ambito 'sharing' che tanto sta facendo parlare di sé e creando malcontenti tra le categorie di trasporto classiche.

La NIKE nasce nel 1967, quindi in un periodo di pieno cambiamento sociale ed economico, a cavallo tra fine della produzione di massa e l'inizio della customizzazione, e forse è proprio per questo che NIKE è state e continua ad essere una delle aziende più capaci ad interpretare le esigenze del cliente offrendo dei servizi e dei prodotti sempre più performanti e personalizzati. Come abbiamo già sottolineato NIKE agisce nel settore sportivo, e basta entrare in un NIKE store per accorgersi di come per ogni sport ci siano una varietà infinita di diversi tipi di prodotto.

Tutta questa varietà è in linea con quanto detto a proposito della personalizzazione, diventata fondamentale per il consumatore, per il quale un solo dettaglio può far la differenza per determinare la sua scelta di consumo. Ed è per questo che NIKE offre un servizio di customization: si può infatti scegliere fra i modelli più importanti della gamma e ricrearlo da zero, scegliendo materiali, colori, incisioni, ricami, soles e stringhe, creando una scarpa unica ritagliata su stessi.

In questo modo NIKE riesce a vendere le sue scarpe, ad un prezzo molto superiore a quello di soglia per un prodotto standard, sfruttando questa debolezza del consumatore ad essere sedotto credendo di comprare un esemplare unico.

Il secondo fenomeno di impresa è molto più recente, nato da pochi anni, ma alla rivalse di ogni notiziario per i problemi che sta creando ai sistemi giudiziari e per la rivoluzione apportata al sistema dei trasporti dei paesi in cui è attivo. Stiamo parlando di UBER, un servizio semplice tanto quanto geniale, proprio come lo è l'idea di base della sharing economy.

In pratica UBER rende chiunque possieda una macchina un possibile autista, offrendo né più né meno il servizio che offrono i più noti taxi. Nel caso specifico UBER distingue tra coloro che sono autisti UBER black, che devono possedere determinate caratteristiche, come una berlina nera, un vestiario predisposto e così via, da coloro che sono guidatori UBER pop, semplici persone con qualsiasi macchina che vogliono usare due ore del loro tempo per guadagnare qualcosa sfruttando la loro mobilità.

Ovviamente il costo dei due servizi è differente, e la tariffa di UBER black è più alta del fratello UBER pop.

Il successo di questo servizio non ha dell'incredibile, infatti UBER oltre ad usare una tecnologia all'avanguardia, in cui l'autista raggiunge il cliente grazie ad una localizzazione internet, offrire il monitoraggio della propria macchina per sapere il tempo di attesa e garantire un pagamento corretto e una tariffa preimpostata e controllata dal server, offre una personalizzazione non indifferente. Tramite l'applicazione posso sapere nome e caratteristiche del mio autista, scegliere la macchina e addirittura che tipo di musica ascoltare al proprio interno; non è da stupirsi se le persone preferiscono UBER e il suo servizio customizzato agli standardizzati taxi in cui auto, tariffe, autisti e velocità di servizio sono sempre un'incognita.

Purtroppo questo servizio innovativo non sempre è visto di buon occhio, scatenando proteste dei tassisti in molti paesi e venendo bloccato dal sistema giudiziario in altrettanti, tra cui l'Italia.

I due casi illustrati ci fanno capire come le imprese che meglio riescono a definire le esigenze dei clienti, e offrire un'offerta la più varia possibile, nel quale è possibile aggiungere 'qualità' in cambio di maggior prezzo, sono

quelle che hanno più successo e riescono ad aggiudicarsi quella fetta di mercato utile ad ottenere successo.

Inoltre questo non basta e come vedremo nella prossima parte nuovi eventi storici e cambiamenti sociali si sono verificati, cambiando ancora più nel profondo lo schema economico a cui eravamo abituati.

PARTE TERZA

“Oggi giorno non basta avere un buon prodotto da proporre sul mercato, serve instaurare un rapporto con i consumatori che sono sempre più preoccupati per la sostenibilità dei prodotti e dei servizi che acquistano”. Per decenni abbiamo pensato di “avere a disposizione risorse infinite: potevamo tagliare più alberi, pescare più pesce, ecc. Oggi dobbiamo confrontarci con l’overfishing e la scarsità delle risorse” - Philip Kotler

MARKETING 3.0

Come le due precedenti fasi anche in questa terza il marketing si propone di soddisfare i consumatori, ma con una forte differenza, infatti ora le imprese che lo praticano hanno missioni, idee e valori che insieme alla soddisfazione del consumatore vogliono dare anche un contributo al mondo.

Infatti in questa epoca il concetto di marketing si eleva, e raggiunge la dimensione delle aspirazioni dei valori e dello spirito. Infatti il marketing 3.0 crede che i consumatori siano delle persone nel senso pieno del termine, dotate di testa, cuore e anima e, come Marx insegna, per molte volte la sovrastruttura è più importante della struttura stessa.

Se vogliamo parlare tecnicamente c’è una fusione tra marketing emozionale e marketing umano.

In tempi di grandi cambiamenti sociali, storici ed economici il marketing 3.0 e questa propensione verso l'anima e lo spirito diventano sempre più importanti per i consumatori. Per affrontare problemi come epidemie, inquinamento e povertà i consumatori vedono come speranza tutte quelle imprese che si adoperano a trattare anche questi problemi, coinvolgendo quindi i clienti ad un livello più elevato.

Per comprendere meglio il marketing 3.0 andremo ad esaminare le tre forze che oggi hanno determinato il mercato, iniziando una nuova era:

- il paradosso della globalizzazione;
- la partecipazione;
- la creatività sociale.

Si può infatti notare come queste tre forze stiano trasformando gradualmente i consumatori rendendoli più collaborativi e attenti agli aspetti culturali, spirituali e sociali del consumo.

I FATTORI CHE STANNO CAMBIANDO IL MARKETING

- La partecipazione

'Con il nuovo millennio, le tecnologie informatiche hanno perpetrato il mercato di massa, sviluppandosi in una nuova ondata tecnologica. Con questa espressione intendiamo le tecnologie che permettono la connettività e l'interattività fra singole persone e gruppi, e sostanzialmente si tratta di tre elementi principali: computer e telefonia mobile a basso prezzo, internet alla portata di tutti e software open source'.

Le tecnologie elencate ci hanno permesso di essere costantemente in contatto con tutti, per esprimerci e collaborare con gli altri dando vita a quella che Scott McNearly, CEO di Sun Microsystems, definisce l'era della partecipazione. Con questa rivoluzione tecnologica tutti possono creare dei contenuti, attuando la trasformazione da consumer a prosumer (produttori + consumatori).

Sicuramente un acceleratore per queste tecnologie è stato l'avvento dei social media, che possiamo classificare in media espressivi come YouTube, Twitter, i blog, Facebook, Instagram e i siti di condivisione; e media collaborativi come Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist.

Partiamo dall'influenza che i media espressivi hanno dato al marketing. Secondo studi i blog negli Stati Uniti fanno sì che il 28% dei loro lettori sia influenzato e agisca in conseguenza di quanto letto, e gli Stati Uniti sono uno dei paesi con la percentuale più bassa.

Una forma molto popolare di blog è Twitter, definito come sito di "microblogging" che permette ai membri iscritti di mettere in rete dei messaggi di 140 caratteri massimo, chiamati Tweet. E' molto più semplice e dinamico dei blog, ed interagisce perfettamente con la tecnologia mobile. Molti blog e tweet sono prettamente a carattere personale, nei quali un singolo può condividere notizie, opinioni e l'idee con l'universo di internet o con followers selezionati; un altro tipo di blog invece è quello creato da persone che desiderano dire la loro riguardo notizie o presentare le loro opinioni e piccoli saggi su qualsiasi argomento di loro interesse. Altri ancora contengono recensioni e commenti positivi o negativi su determinati prodotti e servizi, e proprio questi sono molto temibili per i vari brands.

Questi strumenti sono entrati nel mondo del business prepotentemente, basti pensare ad IBM che incoraggia i dipendenti a creare dei blog nei quali discutere dell'azienda; General Electric ha istituito una 'Tweet Squad', ossia una squadra di giovani dipendenti che insegna il funzionamento di Twitter a quelli più anziani. YouTube rappresenta la speranza per molti aspiranti registi e artisti di sfondare, seguendo e ricercando la vitalità nei loro video.

'Via via che i social media diventano più espressivi, i consumatori godono di crescenti opportunità per influenzare, con le loro opinioni ed esperienze, altri consumatori; e parallelamente diminuisce la forza di condizionamento del comportamento degli acquirenti da parte della pubblicità delle imprese,

il cui impatto risulta peraltro già ridimensionato a causa dell'inferiore tempo che i consumatori riservano agli spot.

Grazie al loro basso costo e alla presunta obiettività, i social media prefigurano il futuro delle comunicazioni di marketing'.

Per quanto riguarda i social media collaborativi, circa una decade fa le persone sapeva che esistessero dei software opensource, ma nessuno pensava che quel tipo di collaborazione potesse essere applicati in altri ambiti; avreste mai pensato che la più grande enciclopedia esistente sarebbe stata creata da tutti noi?

i contenuti di Wikipedia infatti sono create da un numero sterminato di persone che mettono a disposizione le loro conoscenze per creare delle voci su innumerevoli argomenti, creando una vera e propria enciclopedia comunitaria. Un altro esempio molto importante è Craigslist, che aggrega e pubblica milioni di annunci economici.

La collaborazione è anche fonte di innovazione, infatti è una tendenza sempre più forte quelle di usare questa collaborazione di rete per fare business, attuando il così detto crowdsourcing. Con questo metodo si possono ottenere fondi per i propri progetti (crowdfunding con Kickstarter o IndieGogo), oppure si possono mettere in rete i propri problemi aspettando soluzioni, ovviamente offrendo un compenso per chiunque risolve il problema.

La tendenza più forte è quella della collaborazione dei consumatori, che detengono un potere ormai immenso sui brand. Questo costringe i responsabili marketing a 'star a sentire' i propri clienti, sia per comprenderne il punto di vista che per approfondire la propria conoscenza del mercato. Si possono addirittura usare le tendenze e le idee dei consumatori per creare dei prodotti e servizi, come succede su TrendWatching, e come già più volte intelligentemente intuito dal reparto marketing di Procter & Gamble, noto per

la sua strategia “connessione e sviluppo”, nel quale una rete connessa di imprenditori e fornitori fa leva e offre ispirazioni per nuovi prodotti.

Il ruolo dei consumatori sta cambiando: quando si tratta di prendere una decisione, hanno la possibilità di raccogliere tutte le informazioni necessarie, non subendo più le scelte delle imprese, ma fornendogli al contrario utili feedback. In questa terza fase del marketing quindi è passato ad invitare i consumatori a collaborare con l’impresa nello sviluppo dei prodotti e delle comunicazioni.

Il marketing collaborativo è il primo pilastro sul quale poggia il Marketing 3.0. In questo ambito le imprese che vi appartengono vogliono migliorare il mondo, ma non posso farlo da sole. Grazie però all’economia interconnessa di oggi, possono contare e collaborare fra loro, con i loro azionisti, con i partner di canale, con i propri dipendenti fino ad arrivare ai propri consumatori.

Condividere idee e valori è il legame per un nuovo paradigma di business.

- Il paradosso della globalizzazione

Un altro grande fattore che insieme alla rivoluzione tecnologica ha influenzato e continua ad influenzare molto il comportamento del consumatore è la globalizzazione.

Questo fenomeno, trainato dalla tecnologia, permette lo scambio di informazioni fra nazioni, imprese e singoli individui in tutto il mondo, ed inoltre grazie alle innovazioni dei trasporti permette un processo di scambio di beni globale. Come la tecnologia anche la globalizzazione crea un sistema economico interconnesso, ma al contrario di essa allo stesso tempo crea dei paradossi, che tendono a controbilanciare gli effetti positivi.

Il 1989 è l’anno chiave se vogliamo parlare di paradosso della globalizzazione. In quell’anno il governo Cinese represses con la forza una protesta in piazza Tiananmen, nello stesso anno in Europa ci fu la storica

caduta del muro di Berlino; entrambi questi eventi sono paradossali, in quanto quello che successe in Cina segnò la fine della democrazia mentre l'abbattimento del Muro di Berlino rappresentò l'inizio di una nuova era di libertà e democrazia. La globalizzazione da una parte ha effetti liberatori su alcune nazioni, dall'altra le sottopone a grandi pressioni.

Questo si sintetizza benissimo nella diatriba fra i sostenitori della globalizzazione come Friedman, che sostengono di vivere in un mondo senza confini, e i nazionalisti economici, come Samuelson, che invece affermano che i confini nazionali permangono e permarranno perché trovano fondamento nella politica e nella psicologia.

'La globalizzazione crea un campo da gioco comune a tutte le nazioni del mondo, ma allo stesso tempo per ciascuna di esse presa singolarmente costituisce una minaccia. Di conseguenza, ogni paese tenderà a difendere il proprio mercato nazionale. In altre parole, la globalizzazione scatena i nazionalismi'.

Tra i più grandi paradossi ne possiamo elencare almeno tre:

- mentre la democrazia sta coinvolgendo sempre più paesi, la nuova superpotenza non democratica, la Cina, diventa sempre più forte, diventando la fabbrica del mondo e conquistando un ruolo predominante nell'economia mondiale. Questo paese è la dimostrazione che il capitalismo può prosperare anche senza la democrazia. Quindi possiamo affermare che forse la globalizzazione rende più aperta l'economia ma non di certo la politica, che continua a configurarsi su base nazionale; questo è il paradosso politico della globalizzazione.
- In secondo luogo la globalizzazione richiede l'integrazione economica, ma allo stesso tempo non genera pari condizioni tra le varie economie. Infatti come succede Stiglitz nella sua "La globalizzazione e i suoi oppositori", la privatizzazione, liberalizzazione e stabilizzazione sono gestiti male, con la conseguenza che ora molti paesi del Terzo Mondo ed ex-comunisti versano in condizioni peggiori delle precedenti. Infatti sembra

- che la globalizzazione danneggi più paesi di quanti ne aiuti a migliorare, ed anche la distribuzione interna della ricchezza appare sempre più ineguale. Mentre in India vivono poco più di 50 miliardari, nel mondo ci sono più di un miliardo di persone che vivono in uno stato di estrema povertà. Questo è il paradosso economico della globalizzazione.
- Terzo, la globalizzazione, nonostante le credenze comuni, tende a diversificare e non uniformare le varie culture. Infatti la nostra epoca è intesa da un scontro fra globalismo e tribalismo. La globalizzazione crea una cultura globale universale, e parallelamente rafforza quelle tradizionali, controbilanciandola. Questo è il paradosso socio-culturale della globalizzazione, ed è quello che comporta le conseguenze più dirette sulle singole persone e consumatori.

Questi sono solo 3, tra i più grandi, effetti della globalizzazione, ma è sufficiente a dimostrare come essa influenzi il comportamento dei consumatori, e come il marketing quindi debba comprendere e cavalcare le tendenze. I cittadini presi singolarmente si sentono come inglobati in una realtà globale, ma al tempo stesso ancorati con delle radici a quella locale, vivendo un'evidente contraddizione. Il risultato è che molti diventano ansiosi, spinti anche da tempi turbolenti per l'economia, e non esitano ad attribuire alla globalizzazione la colpa della crisi economica.

Si dovrebbe non sforzarsi di risolvere questi paradossi, ma partecipare più attivamente alla comunità locale dando un senso di continuità.

In questo modo la globalizzazione darebbe un risvolto positivo alla nostra vita, perché i paradossi riescono a stimolarci un senso di coscienza maggiore verso problemi come la povertà, l'ingiustizia, la sostenibilità ambientale, la responsabilità sociale e gli scopi di vivere in società.

Ma economicamente parlando, l'effetto più importante della globalizzazione è che oggi le imprese cercano di giocare un ruolo guida per la società, ed apparire dei punti di riferimento offrendo continuità, contatto e senso della

direzione. Proponendosi come soluzione ai paradossi della società, riescono a colpire le ansie più profonde e dirette dei consumatori. Quindi per esempio nel caso della globalizzazione, molte marche si pongono come paladine della globalizzazione o del nazionalismo, in base alla società ed al contesto in cui operano. Primo su tutti McDonald's il quale si pone come simbolo della globalizzazione, ma al tempo stesso si sforza di creare un'atmosfera di pace e cooperazione.

Il marketing culturale è quindi il secondo pilastro sul quale si poggia il Marketing 3.0, ed è un punto che vuole prendere in considerazione i desideri dei cittadini nel mondo globalizzato.

Questa nuova concezione di marketing pone le questioni culturali al cuore del modello economico e di business.

- La società creativa e il marketing spirituale

Infine la terza forza portante del Marketing 3.0 è senz'altro l'avanzare della società creativa, che vede protagoniste le persone impiegate in settori come scienze, arti e servizi professionali.

Il punto principale è che anche se questo tipo di persone sia la minoranza nella società, il ruolo e l'importanza che ricoprono nella società stanno diventando sempre più importanti. Questo perché si tratta di persone che usano nuove tecnologie e concezioni, che si adattano meglio ai cambiamenti storici e sociali, e di conseguenza perché in questo modo essi si profilano come i consumatori più espressivi e collaborativi. Il loro parere e la loro vita influenzano molto gli atteggiamenti dell'intera società. In poche parole sono coloro che con il loro stile di vita, influenzano, plasmano e indirizzano l'opinione pubblica.

Dagli studi di Richard Florida evinciamo come nei paesi avanzati la società stia investendo sempre più nei settori creativi, e come le persone creative rappresentino la spina dorsale dell'economia. Allo stesso modo molte volte

anche nei paesi meno sviluppati possono presentarsi delle svolte rappresentate da soluzioni creative ai problemi.

Citando Danah Zohar *'la creatività rende gli esseri umani diversi dalle altre creature del nostro pianeta perché, grazie a questa facoltà, essi plasmano il mondo in cui vivono. Le persone creative si sforzano costantemente di migliorare se stesse e il mondo che le circonda. La creatività si esprime in forma di umanità, moralità e spiritualità. Con la crescita del numero delle persone creative - nei paesi sviluppati come in quelli in via di sviluppo -, la civiltà umana si sta approssimando al suo apogeo. Una delle caratteristiche chiave della società avanzata e creative è che, ormai soddisfatti i bisogni primari, quelli volti alla sopravvivenza, le persone mirano all'autorealizzazione: da qui deriva la loro espressività e la loro propensione a farsi co-creatori collaborativi. Nella loro complessità di esseri umani, credono nella dimensione spirituale dell'uomo e prestano ascolto ai loro desideri più profondi. Consideriamo la classica piramide di Maslow, che raffigura la gerarchia dei bisogni. Abraham Maslow ha mostrato che gli esseri umani hanno una serie di bisogni, organizzati secondo una gerarchia, che devono essere soddisfatti: si parte dai bisogni reali legati alla sopravvivenza (i bisogni fisiologici di base), per passare a quelli di sicurezza, di appartenenza e sociali, salendo quindi a quelli di stima e autostima (riconoscimento, status e stile) e infine a quelli di autorganizzazione (significato). Maslow scoprì anche che i bisogni di più alto livello non possono essere soddisfatti prima di quelli di livello più basso. La sua piramide divenne uno dei pilastri concettuali del capitalismo. In *Spiritual Capital*, tuttavia, Danah Zohar e Ian Marshall hanno rivelato che Maslow - anch'egli una personalità altamente creativa - prima di morire si pentì di quanto aveva scritto essendosi persuaso che la sua piramide andava rovesciata, qualificando il bisogno di autorealizzazione come un bisogno primario degli esseri umani. Le persone creative, del resto, sono i campioni, oltre che l'incarnazione stessa, di questo rovesciamento della piramide*

maslowiana. La definizione di spiritualità come <<valorizzazione degli aspetti non materiali della vita, con le sue implicazioni metafisiche>> trova di fatto una collocazione coerente nella società creativa: gli scienziati e gli artisti, infatti, spesso non si curano dei beni materiali nel perseguire la propria autorganizzazione. Vanno in cerca di qualcosa che il denaro non può comprare. Il successo materiale sovente lo conseguono per ultimo, come ricompensa per ciò che hanno saputo realizzare'.

Quindi appare chiaro come la spiritualità stia sostituendo la sopravvivenza come bisogno primario, ed in questo modo i consumatori non ricercano solo prodotti in grado di soddisfare i loro bisogni ma anche esperienze che li coinvolgano e 'riempiano' dal punto di vista spirituale.

La proposta di valore futura del marketing sarà quindi il 'significato'.

Le imprese per attrarre e convogliare queste nuove esigenze dovranno concentrarsi molto sulla loro mission, valori aziendali e visioni; le imprese, come le persone creative, devono guardare alla propria autorealizzazione senza tener conto degli obiettivi materiali in primo luogo.

Questo, definito come marketing spirituale, è il terzo pilastro su cui giace il Marketing 3.0.

IL FUTURO DEL MARKETING: DA VERTICALE AD ORIZZONTALE

Il marketing del futuro sarà formato sia dagli sviluppi attuali, sia da dinamiche di lungo periodo. Infatti negli ultimi anni le imprese hanno subito il più grande periodo di recessione dopo la Grand depressione degli anni '30. Come sappiamo la causa scatenante è stato il reddito facile concesso a singoli e organizzazione poi rivelatesi insolventi. Ma i colpevoli sono state le banche, gli investitori avidi, gli speculatori e i venditori di titoli tossici. Infatti scoppiata la bolla finanziaria il valore degli immobili, in primis negli Stati Uniti, è crollato, facendoci diventare tutti più poveri, i consumatori hanno tagliato le spese dirottandosi su i prodotti più indispensabili ed economici.

Il PIL ha subito forti perdite, soprattutto in economie, come quella Americana, dove il prodotto interno lordo è trainato dai consumi, questo ha comportato licenziamenti massicci raddoppiando la disoccupazione.

I governi hanno tentato manovre espansive per evitare importanti fallimenti come quello di Bears Stearns e Lehman Brothers, fermando l'effetto recessivo nei primi del 2009; comunque la ripresa sarà lunga e molto lenta.

Ma la domanda che ci interessa è: i consumatori avranno nel futuro prossimo degli atteggiamenti di consumo più cauti rispetto al passato?

Sicuramente non incontreremo l'atteggiamento 'compra adesso, paga poi', sia per le restrizioni del credito sia per le nuove paure e avversione al rischio dei consumatori. Probabilmente ci sarà una forte propensione al risparmio, che rallenterà molto la ripresa, deprimendo la spesa ed innescando un circolo vizioso. Questo vuol dire che il marketing avrà un ruolo fondamentale per riuscire a convincere i consumatori a consumare.

Come abbiamo più volte ripetuto le prime due configurazioni di marketing avranno ancora un ruolo fondamentale, per elaborare segmentazioni, definire il posizionamento, curare le quattro P e costruire una marca attorno al prodotto. Ma i cambiamenti avvenuti nel mercato tra i quali la recessioni, i problemi climatici, nuovi media sociali, potere del consumatore, ondata tecnologica e globalizzazione continuano e continueranno a determinare importanti rivoluzioni nelle prassi di marketing.

Come abbiamo già più volte sottolineato i cambiamenti di marketing emergono sempre in reazione a cambiamenti dell'ambiente di business. Dopo la crisi finanziaria molti sono stati i trend emergenti nel business. Uno dei principali è sicuramente il problema della fiducia. I consumatori ora tendono a fidarsi di meno delle organizzazioni nel quale investire i propri risparmi, sfiducia reciproca vista la restrizione del credito da parte proprio di questi investitori. Comunque il fatto è che ora la fiducia ha subito un risvolto orizzontale, ed i consumatori tendono a fidarsi molto più di altri consumatori

che delle imprese. L'affermazione dei social media non è altro che una dimostrazione riflesso di questo fenomeno.

Mentre prima la pubblicità ricopriva un ruolo fondamentale, ora circa il 90% dei consumatori fa affidamento alle raccomandazioni provenienti da conoscenti, e circa il 70% crede dei giudizi e recensioni online.

Questo ovviamente è un fattore molto preoccupante per le imprese, ed il marketing ha la sua parte di responsabilità.

Infatti il marketing viene visto come sinonimo di persuasione e manipolazione, viste che le pratiche delle imprese degli ultimi 50 anni sono state basate solo su una vendita del prodotto a tutti i costi. Però il marketing è anche l'unico che può porre rimedio a tale situazione, vista la vicinanza con i consumatori maggiore rispetto agli altri processi di business.

Chi si occupa di marketing deve abbattere le ultime barriere rimaste con i consumatori, capendo che anche lui è in primis consumatore, ed i consumatori stessi sono molto importanti nell'influenzare amici e conoscenti, facendo marketing a loro volta. Il concetto di rapporto unidirezionale è stato cancellato in favore di uno bidirezionale.

I concetti sviluppati negli ultimi cinquanta anni hanno una connotazione prettamente verticale, ma per riconquistare la fiducia dei consumatori serve un approccio verticale. I consumatori sono alla ricerca di personaggi degni di stima e fiducia all'interno delle imprese, e, anche se scettici data la rarità di trovarne, una volta riconosciutane una ne diventano dei veri e propri seguaci. I concetti che i consumatori apprezzano in un'impresa e che quindi vanno ricercando sono:

- la co-creazione;
- la tribalizzazione;
- caratterizzazione.

- **Co-creazione**

Abbiamo già parlato in parte di questo punto nella sezione dedicata alla partecipazione, comunque il termine co-creazione è stato coniato da C.K. Prahalad per introdurre i nuovi metodi innovativi con i quali le imprese creano nuovi prodotti ed esperienze con la collaborazione fra imprese, consumatori fornitori e partner di cane tutti interconnessi.

Le fasi chiave di questo processo sono la creazione di una piattaforma, cioè un prodotto generico personalizzabile ulteriormente; in secondo luogo dovrebbero permettere ai consumatori di operare nella loro rete, personalizzando la piattaforma in base alle loro esigenze ed individualità; infine dovrebbero richiedere un feedback ed arricchire la piattaforma con gli spunti e gli impeti ricevuti. Questo è il modo utile e principale con la quale le imprese dovrebbero avvalersi delle reti orizzontali di consumatori.

- Tribalizzazione

Come abbiamo detto nella parte riguardante la globalizzazione, la tecnologia interponete paesi ed imprese, ma allo stesso tempo fa lo stesso con gli individui creando appunto un processo di 'tribalizzazione'.

La parola viene dal concetto di marketing tribale di Seth Godin, che sostiene che i consumatori desiderano interessarsi con altri consumatori e non con le imprese. Per questo le imprese dovrebbe rispondere a questa esigenza aiutando i consumatori a costruire delle comunità.

Queste 'tribù' sono fondamentali per il successo delle imprese, poiché in esse condividono gli stessi valori, rafforzando la fiducia e l'affiliazione ad una marca. In pratica stiamo parlando dei fan di una marca. Ovviamente esistono anche altri tipi di comunità, come coloro collegati tramite i social media, dove il legame è creato dalle relazioni uno ad uno tra i membri, o ancora coloro che si raggruppano attorno a centri focali e figure forti.

Le imprese comunque dovrebbero rendersi conto che servire e aiutare l'espandersi di tali comunità, potrebbe portargli solo che benefici.

- **Caratterizzazione**

Per avere una relazione con i consumatori più profonda e veritiera le varie marche devono sviluppare un DNA autentico che le caratterizzi e le identifichi come uniche. Le marche con questo DNA unico ed originale porteranno questa caratterizzazione cucita addosso per tutta la loro vita. I consumatori hanno uno speciale talento nel riconoscere marche costruite o originali, per questo le imprese devono sforzarsi di non mostrare pubblicità artificiali perdendo di conseguenza credibilità.

Nel mondo orizzontale dei consumatori la perdita di credibilità è fatale, poiché in questo caso un'intera rete di potenziali clienti può abbandonare l'impresa.

IL MODELLO DELLE TRE "i"

Nel Marketing 3.0 il consumatore è ormai visto come un essere umano in tutte le sue sfaccettature. Secondo una definizione di Stephen Covey nella sua completezza un essere umano è formato da 4 elementi: un corpo, una mente per pensare, un cuore che prova emozioni ed infine un'anima.

Il fatto che il marketing debba entrare nella mente è un concetto concretizzato nella pratica del positioning, e fa parte ormai della tradizione economica.

Basti pensare alla Volvo per esempio, casa automobilistica che è stata formidabile nel fissare nella mente dei consumatori il fatto che le vetture del brand fossero le più sicure ed affidabili.

In seguito però ci siamo accorti che la parte emotiva del cliente, altrettanto se non più importante di quella mentale, veniva trascurata, e rivolgersi solo alla parte razionale non è più sufficiente. Per questo si deve puntare al cuore.

Da qui nasce il concetto di marketing emozionale. Di brand che incarnano perfettamente il concetto di marketing emozionali ce ne sono molti, basti

ricordare Starbucks di Howard Schultz, Virgin di Richard Branson o Apple di Steve Jobs.

Starbucks ha incarnato l'idea di "terzo posto per bere un caffè", Virgin con il suo marketing non convenzionale e la creatività di Apple hanno fatto sì che i loro consumatori siano altamente coinvolti a livello emozionale.

Alla fine però il marketing dovrà evolvere ad una terza fase, nel quale coinvolgere anche l'anima delle persone, guardando i consumatori da un punto di vista olistico, coinvolgendo corpo, mente, cuore e soprattutto spirito. Nella sua nuova fase il marketing dovrà essere un triangolo bilanciato di marca, posizionamento e differenziazione, e per essere completo si dovranno integrare le 3 "i": identità di marca, integrità di marca e immagine di marca.

Infatti nel mondo orizzontale dei consumatori è inutile avere una marca ben posizionata se poi quell'immagine non sia una buona immagine. Infatti la parte più importante è senza dubbio la differenziazione, che riflette la vera integrità. Con una buona differenziazione si incontrano le aspettative dei clienti, che in questo modo vengono soddisfatti. Ed una differenziazione insieme al posizionamento darà origine ad una buona immagine di marca. L'identità di marca riguarda il posizionamento del brand nella mente dei consumatori, infatti in un mercato affollato e confuso, il posizionamento deve essere chiaro e originale per esprimere un'immagine chiara e distinguibile. L'integrità di marca di marca invece riguarda il mantenere le proprie promesse tramite posizionamento e differenziazione, e mira direttamente allo spirito dei consumatori. Infine l'immagine di marca si occupa di acquisire una buona parte delle emozioni del consumatore, creando un coinvolgimento emotivo.

In questo modo il triangolo è in sintonia organica con la totalità dell'essere umano.

Un aspetto principale di questo modello è che il cuore e lo spirito dei consumatori devono essere coinvolti simultaneamente. Infatti se la mente è

stimolata dal posizionamento allo stimolo di acquisto, si riuscirà a convincere il consumatore solo attraverso lo spirito che è influenzato da una buona differenziazione, infine sarà il cuore a guidare all'atto di acquisto.

Un esempio molto interessante è costituito dall'azienda S.C. Johnson & Sons, che posizionandosi come impresa sostenibile a conduzione familiare ha incentrato il suo business sull'idea che acquistare un suo prodotto possa aiutare le persone alla base della piramide, cioè quelle persone con un reddito inferiore al dollaro al giorno.

Questo modello funziona perfettamente anche nella realtà dei social media, in cui una marca opera come un membro. Infatti l'identità di marca viene valutata in base alle esperienze che la comunità ha nei suoi confronti, e sappiamo benissimo che per compromettere l'integrità di marca basta una sola speranza negativa. Quindi si deve stare molto attenti perché il passaparola in questo contesto è fondamentale. Invece i responsabili marketing farebbero bene a seguire una differenziazione perfetta, poiché in questa nuova era della comunicazione non ci sono controlli verticali, ma ciò che paga è soltanto l'onestà, l'originalità e l'autenticità.

IL NUOVO MARKETING TRAINATO DAI VALORI

Per colpire mente, cuore e spirito dei consumatori gli operatori di marketing devono identificarne ansie e desideri. Nel mondo globalizzato le ansie rappresentano il desiderio recondito di fare del mondo un posto migliore, per cui le aziende che desiderano essere seguite devono condividere con i loro clienti gli stessi sogni e mostrare di avere un progetto e fare qualcosa per realizzarli.

Un metodo molto usato ed anche molto efficace è sicuramente la filantropia aziendale, attraverso il quale l'impresa si avvicina a cause sociali e ambientali. Questa pratica ha un duplice effetto positivo, infatti da una parte avvicina e appassiona i leader aziendali ad una causa sociale, e dall'altra

riesce a far capire all'azienda quanto la filantropia aziendale sia utile in termini di marketing. Molte aziende però concludono poco dopo aver iniziato, dato che la logica del profitto a tutti i costi sono ancora troppo comuni per molte aziende.

MISSIONE - VISIONE - VALORI

Il miglior metodo con il quale integrare nell'azienda le attività a fin di bene è quello di immettere questi principi nella visione e nella mission aziendale. I leader devono essere da esempio nel perseguimento della 'missione' e la performance aziendale riguardante il raggiungimento delle idee del brand dovrà essere il primo passo da perseguire, poi dopo arriveranno anche i risultati economici.

La mission aziendale non è una dichiarazione che ci indica dove opera l'impresa, la sua definizione è infatti più dinamica, dato che i contesti e le idee possono cambiare. La mission è una dichiarazione che rifletta le ragioni fondamentali per la quale l'impresa esiste ed opera. Essa deve esprimere l'essenza dell'azienda, e rappresentare la sostenibilità dell'organizzazione. Per rendere al meglio l'idea usiamo il famoso principio della ciambella di Charles Handy. Nel suo principio Handy ci dice che la vita è come una ciambella rovesciata, con la pasta all'interno ed il vuoto fuori, quindi il centro è fisso mentre il vuoto che lo circonda è flessibile. Ebbene il centro fisso è la mission aziendale che non può essere cambiata, mentre le attività e obiettivi di business dell'impresa sono flessibili, seppur allineati al nucleo.

Mentre la visione è una sorta di legame con il passato, ai principi fondanti e 'eterni' dell'impresa, la visione rappresenta un po' l'invenzione del futuro. E' ciò che l'impresa auspica a diventare nel futuro. Ovviamente per definirsi le aspirazioni future la visione deve partire dalla base della mission.

I valori invece non sono altro che le regole e i criteri di comportamento dell'impresa. I valori e le imprese interagiscono come una ruota, nel quale il

management tenta di integrare tali valori nella cultura aziendale e al tempo stesso questo tentativo rafforza i valori stessi.

Ovviamente dopo aver parlato di questi alti obiettivi di impresa, non dobbiamo scordare che comunque un prodotto o servizio erogato deve fornire ai consumatori performance e soddisfazione, altrimenti questi livelli più elevati non hanno senso. Solo avendo una buona base allora ci si potrà preoccupare di andare a catturare le emozioni e lo spirito dei clienti. Nei confronti degli azionisti si devono garantire utili ma anche sostenibilità, e per i dipendenti è indispensabile diventare una marca migliore.

IL SIGNIFICATO DEL MARKETING E IL MARKETING DEL SIGNIFICATO

Vedendo da un punto di vista generale il modello delle tre "i" non sarà difficile capire che il marketing in futuro sarà un'integrazione di identità, integrità e immagine. Vale a dire *'la definizione chiara dell'identità di marca e originale dell'impresa e il suo rafforzamento attraverso un'autentica integrità, al fine di costruire un'immagine forte'*.

Inoltre il marketing 3.0 è anche il marketing del significato incarnato nella missione, nella visione e i valori di impresa. Visto da questo punto di vista il marketing non assume più il mero significato di strumento per generare domanda e vendere meglio, ma anche l'arma per riacquistare la fiducia dei consumatori.

PARTE QUARTA

Arrivati a questo punto abbiamo analizzato come ci troviamo in un tempo nel quale molte cose stanno cambiando, e di conseguenza anche il marketing.

Tutte queste nuove tendenze fanno sì che ci siano delle conseguenze e delle pratiche fisiologiche che si mettono in atto nel mondo economico, dando vita a fenomeni che ormai fanno parte del quotidiano delle imprese.

In questa parte andremo ad analizzare alcune tra le più importanti tendenze e iniziative delle imprese, nate in conseguenza e come risposta ai cambiamenti sociali e storici descritti precedentemente e ai nuovi bisogni dei consumatori.

IL SENSE PROVIDING

Anche se il particolare senso di responsabilità delle imprese è qualcosa andato consolidandosi soltanto negli ultimi anni, una maggiore consapevolezza dell'importanza del loro ruolo ha cominciato ad essere avvertita a partire dagli anni '70, sia nei dibattiti di politica nazionale e internazionale, sia nelle pratiche di gestione aziendale.

A causa della perdita di fiducia da parte dei consumatori, ora il brand non bastava più a rassicurare i consumatori della bontà e qualità del prodotto, e quindi oggi molte volte si sospetta che un prodotto di marca possa essere cattivo.

Inoltre sul versante della domanda è nato il così detto consumatore sensibile, ossia appunto quel consumatore che basa, anche solo in misura parziale, il suo acquisto sui comportamenti sociali delle imprese. Infatti l'atto dell'acquisto diventa una sorta di giudizio sulla condotta complessiva dell'azienda.

In Italia tale forma di consumo critico è apparsa nel 1996 quando un testo dal nome "Guida al consumo critico" è pubblicato dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo di Vecchiano, in provincia di Pisa. Oggi lo stesso libro conta quattro edizioni e oltre 130.000 copie vendute. L'idea alla base del testo è quella che i consumatori rappresentano la domanda all'interno del mercato, e che proprio questa guida l'offerta. Infatti sono loro che decidono

di acquistare un prodotto scartandone un altro; utilizzando il loro potere d'acquisto possono quindi orientare il mercato verso produzioni magari maggiormente rispettose delle condizioni di lavoro, dell'ambiente e della salute. I consumatori critici raccolgono informazioni sul comportamento sociale delle imprese e agiscono di conseguenza, premiando o scartando un'impresa per mezzo del proprio giudizio economico, che si manifesta con le preferenze di spesa quotidiana.

Nonostante questo, nei comportamenti concreti di acquisto, la tipologia questa tipologia di consumatore è ancora poco diffusa. E' il così detto gap 'attitude - behaviour'. Infatti molto spesso accade che, alla dichiarazione di una propensione ad acquistare dei prodotti socialmente validi, non segua poi un comportamento d'acquisto coerente, soprattutto se ciò comporta un prezzo maggiore da pagare. Questo può giustificare quelle aziende che sapendo questo non adottano delle iniziative di carattere sociale che coinvolgano la propria offerta. Spesso però il consumatore nella fase post - acquisto diviene consapevole della contraddizione in cui è caduto, questo genera una insoddisfazione in lui che lo induce ad acquistare nuovamente. Affinchè non si verichi questo tipo di insoddisfazione è necessario che le azienda diano una risposta alle richieste di carattere sociale dei consumatori inglobandole sapientemente nell'offerta aziendale.

Distinguere però se queste iniziative siano riflesso di una vera e propria presa di coscienza da parte dell'azienda, oppure una semplice mossa di facciata per avere più vendite è molto difficile. Principalmente il dubbio si presenta laddove le iniziative sono estranee all'offerta aziendale, vale a dire sono attività che supportano il prodotto ma non lo integrano.

Le imprese infatti dovrebbero concepire il prodotto fin dall'inizio tenendo conto della sua natura sociale. Le componenti costituenti non dovrebbero più essere solo la parte hard (attributi tangibili) e parte soft (attributi intangibili), ma si dovrebbe aggiungere un componente ulteriore chiamato socialware.

Questo elemento dovrebbe essere quello in grado di offrire un beneficio emozionale basato sulla condivisione di elementi sociali intrinseci al prodotto, dando al consumatore un vantaggio sia in termini emotivi, che di consapevolezza riguardo al fatto che l'azione sociale dell'impresa sia concreta.

L'analisi della componente socialware ovviamente rimette in primo piano il modello del consumatore critico che concorre attivamente attraverso le sue decisioni e i suoi acquisti a definire l'offerta. Egli non si limita ad accertare il banale binomio prezzo-qualità, ma indaga sull'origine del prodotto, su come è stato realizzato e se nel processo di produzione l'azienda ha violato diritti fondamentali o ha rispettato delle condizioni di lavoro fondamentali, ha rispettato l'ambiente o sfruttato il territorio. Questo processo avviene soprattutto tramite le associazioni dei consumatori, che tramite il loro maggiore potere, attuano un processo che non seleziona solo i prodotti che meglio soddisfano i bisogni, tenuto conto della disponibilità a spendere, ma si esplicita in varie forme di interazione, attraverso attività di stimolo, in qualità di partner, o attraverso attività di boicottaggio o protesta.

Anche i consumatori esprimono quindi una crescente domanda di responsabilità sociale, testimoniando una maggiore consapevolezza dell'impatto sociale delle attività di produzione e consumo.

In uno scenario del genere oggi la marca assume un'accezione più ampia, che riflette anche scelte geopolitiche e macroeconomiche. Questo progetto si concretizza nella proposta di un mondo ideale concepito e poi diffuso tramite manifestazioni della marca, come pubblicità e comunicazione, oppure sponsorizzano un progetto preesistente in quelli presenti nel determinato contesto storico e sociale.

Il brand è quindi un sense provider, ossia un fornitore di senso: esso assume in tutto e per tutto un ruolo politico ed i consumatori diventano dei veri e propri sostenitori della sua mission esprimendo un voto attraverso l'acquisto dei suoi prodotti.

Il consumatore moderno quindi, consapevole e critico, è quindi contrario a quelle marche che tentano di mercificare la società, di sfruttare la mano d'opera a basso costo, ma anche che vogliono standardizzare i significati, impoverire le realtà locali, e manipolare le mente e i comportamenti degli individui. Egli preferisce quelle marche in grado di evolvere coerentemente con gli scenari in cui vivono, e soprattutto quelle in grado di prendere posizioni su temi che lo riguardano e che spesso lo affliggono.

In questo contesto le qualità etiche e sociali di un'impresa determineranno il successo o meno di un brand. Esso quindi dovrebbe trasformarsi in una vera e propria risorsa culturale in grado di ispirare e stimolare i consumatori e contribuire alla creazione della loro identità.

Si può quindi affermare che, investire nel sociale fondendo logiche commerciali con prese di posizioni politiche, dovrebbe diventare l'obiettivo di qualsiasi brand attuali che voglia rendere maggiormente stabili i rapporti di mercato, assicurando la fedeltà del consumatore e un comportamento etico delle realtà imprenditoriali.

IL MARKETING SOCIALE

Uno dei primi ad occuparsi del marketing sociale fu Kotler, che già nel 1972 avanzò il dubbio sulla razionalità delle scelte dei consumatori, avanzando la famosa affermazione che 'ciò che i consumatori desiderano non è sempre il meglio per loro'. Questa considerazione rimanda alla necessità di orientare le azioni di marketing al lungo periodo, dato che nel lungo periodo sia i consumatori che le imprese risentono di comportamenti non responsabili socialmente. Il dubbio comunque rimane se i consumatori siano propensi a premiare le imprese socialmente responsabili, acquistando i loro prodotti, oppure a boicottare quelle che non lo sono.

La maggior parte dei consumatori si dichiara disposta a pagare di più per prodotti o servizi di imprese responsabili dal punto di vista sociale, o

comunque per prodotti e servizi implicati in iniziative dal risvolto etico. Secondo i dati di un'indagine condotta da Ipsos Explorer, a parità di altre condizioni il 75% dei consumatori Italiani sarebbe propenso all'acquisto un prodotto collegato ad una causa meritevole, mentre il 72% pagherebbe un differenziale di prezzo, seppur esiguo, per sostenere l'iniziativa sociale. Almeno nelle dichiarazioni, quindi, il comportamento etico dell'impresa è ritenuto come un fattore rilevante di scelta nella fase di acquisto. Questo quindi fa pensare che orientativamente i consumatori premino le imprese buone e puniscano quelle cattive.

A supporto di questa tesi ci sono i frequenti casi di boicottaggio verso le multinazionali tacciate di comportamenti scorretti, testimoniati dalla cronaca. Si pensi al boicottaggio della Nestlè, che sembra sia costato all'impresa qualcosa come 40 milioni di dollari, o a quello della Shell che abbia ridotto le vendite dal 20 al 50%.

Non mancano comunque evidenze opposte, che testimoniano come i consumatori continuino ad acquistare prodotti di imprese non etiche, a patto che costino di meno, mentre appunto le dichiarazioni di intenti di acquisto verso imprese socialmente responsabili non sempre trovano conferma nei comportamenti effettivi.

Ricerche recenti hanno messo in evidenza come chi premia o punisce abbia di norma un profilo alto sia in termini di status sociale che di istruzione: infatti è questo il segmento più critico del mercato. Anche l'età sembra essere determinante, dato che le fasce più giovani (dai 25 ai 44 anni) hanno un livello di sensibilità maggiore verso la responsabilità sociale.

Stessa situazione per gli investitori, infatti il 71% si dichiara molto interessato ad acquisire maggiori informazioni in campo sociale e ambientale sulle imprese che fanno parte del suo portafoglio, ed il 61% vede queste informazioni come fondamentali per identificare imprese che godono di una buona reputazione, e quindi con un grado di rischiosità minore.

Comunque le ricerche empiriche portano a risultati contraddittori. Alcune hanno posto in evidenza che le azioni etiche esercitano un'influenza asimmetrica sul comportamento dei consumatori, nel senso che sembrerebbe che i vizi delle imprese diminuiscano la propensione all'acquisto più di quanto le virtù non la aumentino. Altre ricerche invece dimostrano come i consumatori sono più favorevoli a supportare le azioni positive che a punire i comportamenti non etici.

Un fattore fondamentale è sicuramente la disponibilità di informazioni, anche se anche qui alcuni consumatori sottolineano come una quantità di informazioni troppo grande possa aumentare il grado di complessità del processo decisionale, mettendo quindi in difficoltà i consumatori.

Anche se ormai la maggior parte delle aziende, adattandosi alle esigenze, sta rendendo pubblici i rendiconti riguardo le iniziative di responsabilità sociale, la diffusione di tali informazione è piuttosto bassa: la fonte principale sulle imprese "cattive" resta ancora il telegiornale (62%), seguito da esperienze personali (9%) e dal passaparola (8%); per le aziende buone invece il 33% da esperienza diretta, seguita dal telegiornale al 19%, dalla pubblicità (15%), contatto con i dipendenti (10%) e dal passaparola (10%). Basandosi su questi dati vediamo come la principale fonte di informazione per le imprese "cattive" sono i media, mentre per le imprese "buone" è l'esperienza personale e diretta.

Anche se, come abbiamo detto, c'è una crescente tendenza a produrre strumenti di comunicazione sociale, la loro diffusione rimane relegata per lo più agli addetti ai lavori, mentre il 77% degli Italiani non ha mai letto o sentito parlare di bilanci sociali o ambientali. Mentre quindi è evidente uno stretto legame fra strumenti di comunicazione sociale e reputazione dell'impresa, non si può certo dire che la sola pubblicazione di un bilancio sociale aiuti a migliorare la reputazione. Inoltre si aggiunga anche che le informazioni sulle imprese devono essere giudicate dagli stakeholder in termini di adeguatezza, attendibilità e verificabilità. In caso di scarsa

attendibilità delle informazioni fornite, insieme alla difficoltà di verificarne la fondatezza, l'impegno dell'impresa nella comunicazione sociale è vanificato. Inoltre la diffusione delle comunicazioni tra il pubblico più vasto, riduce ulteriormente l'efficacia della comunicazione stessa.

In ogni modo possiamo affermare che la carenza di informazioni sulla responsabilità sociale delle imprese è vista dai consumatori come indicatore indiretto di basso impegno sociale dell'impresa.

Infine e purtroppo, tra i fattori che incidono sulla scelta di acquisto la dimensione sociale si colloca senza dubbio dopo la qualità, il prezzo, il valore dei prodotti e la notorietà del marchio. Inoltre se la responsabilità non ha una sorta di qualche effetto direttamente percepibile dal consumatore, in molti casi può essere irrilevante ai fini della scelta di acquisto.

Alla luce di ciò appare evidente che sia necessaria la ricerca di strumenti atti ad incentivare e supportare la vendita di prodotti connotati da valenza socialware.

La componente socialware sembra influenzare la scelta del consumatore agendo su due variabili fondamentali del comportamento d'acquisto: le variabili psicologiche, con aspetti quali la percezione, i sentimenti, l'esperienza; e le variabili sociologiche, facendo leva sulla condivisione di valori, idee, senso di appartenenza e di accettazione all'interno del gruppo sociale del consumatore. Il confine fra queste due variabile è molto sfumato, dal momento che molti fattori psicologici agiscono anche sulla sfera sociale, per effetto del fenomeno definito come isomorfismo. In ambito di recenti studi di psicologia sul comportamento del consumatore, infatti, tale fenomeno indica che ciò che accade a livello psicologico è analogo e corrisponde ai processi sociali del consumo. In altre parole, *'l'esperienza di consumo, se intesa nella sua forma non solo economica e distributiva, ma anche culturale e simbolica, non costituisce e rappresenta solamente una proiezione delle*

istanze dello psichico nel sociale, ma una vera e propria costruzione dello psichico nel sociale'.

Nell'analisi del consumatore quindi appare fondamentale comprendere i processi di interazione sociale, in modo tale da cogliere gli aspetti cognitivi. Caduto il mito della scelta razionale, il processo decisionale (e quindi anche quello d'acquisto) può essere profondamente indagato solo introducendo altre ipotesi e criteri ispiratori del comportamento.

Tanto più ci troviamo nei paesi industrializzati, tanto meno è possibile negare che il consumo è mosso prettamente dall'immaginario collettivo, dai media e dai modelli culturali; inoltre è evidente come la scelta è orientata sempre meno dagli aspetti oggettivo-funzionali e sempre più dalla capacità di rispondere a bisogni erotici, psicologici e culturali.

All'interno di questa cornice si inquadra l'analisi della componente socialware nella prospettiva di marketing, tenendo conto della rilevanza dei fattori emozionali e della dimensione relazionale nelle scelte d'acquisto del consumatore critico.

STRUMENTI PER LA VALUTAZIONE DELLA COMPONENTE SOCIALWARE

Fatte le precedenti considerazioni, una domanda viene spontanea: come e chi informare riguardo il contenuto socialware del nostro prodotto/servizio? Nell'era della comunicazione diventa quasi più importante farlo sapere che farlo, poiché questo innesca un processo di sensibilizzazione.

L'asimmetria che caratterizza i rapporti fra produttori e consumatori può portare a situazioni paradossali, come quando un'impresa sostiene un'iniziativa degna di nota ma al tempo stesso adotta una condotta discutibile. Al di là degli strumenti di auto rendicontazione, sicuramente utili, come il bilancio sociale e quello ambientale, si dovrebbe sviluppare degli strumenti idonei all'informazione sulla componente sociale del prodotto, che abbiano maggiore diffusione ed effetto di un semplice bilancio d'esercizio.

In linea generale si ritiene utile che informazioni riguardo al comportamento etico di un'impresa provengano da fonti neutre, cioè estranee alla competizione e per questo più affidabili, che possano quindi offrire delle informazioni specifiche ed obiettive.

In questa prospettiva potrebbe assumere molta importanza un sistema di tracciabilità del prodotto, che vada a ricostruire la storia del prodotto sotto il profilo etico-sociale, e vada ad individuare le modalità di attestazione del livello di socialware presente in esso.

Tra le forme di attestazione da parte di un terzo indipendente sta avendo particolare rilevanza la certificazione a norma SA8000. Questa norma rappresenta un codice internazionale di condotta etica cui tutte le aziende, indipendentemente dall'ambito geografico di riferimento, del settore di appartenenza e dalle caratteristiche dimensionali, sono invitate ad uniformarsi per operare rispettando i diritti umani dei lavoratori. Elaborato per la prima volta nel 1997 ad opera del Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), e successivamente nominato Social Accountability International (SAI), questo standard si contraddistingue per una serie di principi etici di riferimento, per il quale rispetto sono ordinate apposite procedure di gestione e controllo. Tutte le imprese che decidono di aderire, si sottopongono ad una verifica esterna di conformità, da parte di enti appositamente accreditati dalla SAI.

'La struttura della norma è idealmente scomponibile in due parti:

- la prima riguarda gli ambiti di responsabilità disciplinati con riferimento ad 8 aree del

rapporto di lavoro³⁹;

- la seconda attiene al processo di implementazione e ai sistemi di verifica di conformità dello standard.

La rilevanza dello standard è strettamente legata al controllo del rispetto dei requisiti lungo la catena del valore, estendendosi al rapporto con i fornitori e subappaltatori dell'impresa.

Quest'ultima si impegna, infatti, a mantenere attive procedure appropriate per la valutazione e la selezione dei fornitori sulla base della loro capacità di rispondere ai requisiti della norma. Va rilevato come, nel rapporto con le leggi nazionali, lo standard SA8000 preveda in ogni caso l'applicazione delle prescrizioni più favorevoli ai lavoratori⁴¹. Si osservi come questa modalità interpretativa sia in grado di dare una risposta concreta al problema del relativismo etico di cui si è detto in precedenza.

Inoltre, il documento obbliga le aziende a rispettare i principi di diverse convenzioni ILO, oltre alla convenzione ONU sui diritti del bambino.

La portata dello standard SA8000 è significativa, sebbene i requisiti di responsabilità cui si riferisce siano limitati al rapporto con una sola categoria di stakeholder, i lavoratori appunto. Si ritiene utile qualche considerazione sul grado di diffusione dello standard, anche in considerazione dell'importanza che esso riveste nel nostro Paese'.

Con riferimento a questo standard l'Italia detiene ben due record Europei ed uno Mondiale: infatti la Coop è stata la prima impresa Europea ad impegnarsi ad aggiudicarsi, nel 1998, la certificazione SA8000, ed il nostro paese ha il numero più alto di imprese certificate non solo di Europa ma del mondo intero (pari a 75 certificazioni, cioè il 21,2% di quelle rilasciate), seguito dal Brasile e dalla Cina. Non sorprende comunque che questa certificazione abbia dato scarsa risposta nei paesi Nord Europei, dove seppur in presenza di una elevatissima concezione della responsabilità delle imprese, il mercato del lavoro è caratterizzato da un più equilibrato rapporto fra domanda ed offerta.

Riguardo il rapporto fra questo standard e gli strumenti di comunicazione sociale va detto che esso vincola le aziende che vi aderiscono a stabilire

mantenere attive procedure volte a informare tutte le parti interessate riguardo però informazioni riguardanti semplicemente i requisiti dello standard. Si ricorda a riguardo che lo standard SA8000 si limita all'eticità e la condotta dell'impresa nel fattore lavoro, trascurando altri aspetti non meno rilevanti.

Altre iniziative degne di nota sono stati il lancio di un test da parte della rivista AltroConsumo, che come più importante associazione consumeristica italiana ha elaborato questa comparazione fra marche in ordine di prezzo e qualità, ed ha esteso il confronto al comportamento etico adottato dalle imprese produttrici.

Gli aspetti presi in considerazione sono stati: criteri sociali, ambientali e trasparenza.

Sotto il profilo sociale si è verificato se l'impresa è impegnata a rispettare i criteri fissati dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) ed a pagare un salario di sussistenza. Altro elemento preso in considerazione è stata la verifica che le politiche corrette siano estese a tutti i livelli della catena di produzione, inclusi i fornitori. Tra i criteri di base fissati dall'Oil è possibile ricordare: la proibizione del lavoro forzato, la libertà d'associazione e il diritto di negoziare contratti collettivi, un'età minima richiesta per i lavoratori, la proibizione delle forme peggiori di lavoro infantile.

Sotto il profilo ambientale si è valutato in che misura l'impresa limita l'impatto ambientale sia in fase di produzione sia nell'attività di approvvigionamento. Ultimo aspetto analizzato è stata la trasparenza. In particolare, sono stati oggetto di valutazione: la disponibilità dimostrata a collaborare all'indagine, l'esistenza e la qualità delle informazioni sui propri comportamenti in campo sociale divulgate volontariamente dall'impresa, il coinvolgimento attivo da parte dell'impresa nel dialogo con enti indipendenti (sindacati, organizzazioni non governative, ecc.). Come per il giudizio sulle componenti hardware e software viene formulato il giudizio

“miglior acquisto”, sulla componente socialware viene attribuito il titolo “scelta responsabile”.

Anche questa metodologia presenta, tuttavia, evidenti limiti, in ragione della scarsa diffusione tra i consumatori, delle informazioni relative ai test effettuati.

Un metodo efficace con il quale in futuro si potrebbe sopperire a dei limiti è l’implementazione su larga scala della tecnologia a radio frequenza. Grazie ad essa si può attribuire un codice univoco ad un prodotto ed associare ad esso le informazioni che si ritengono più utili. Le informazioni socialware potrebbero quindi essere presenti sull’etichetta elettronica, oppure su un server web. In questo modo si potrebbe arrivare a mostrare per esempio il posto o gli animali che hanno prodotto un determinato cibo. Inoltre grazie a tecnologie di ultima generazione come la realtà aumentata questa idea non sembra più tanto lontana.

FUTURE FOOD DISTRICT: COME CONIUGARE ETICITA' E TECNOLOGIA AL SETTORE ALIMENTARE

Abbiamo parlato di come i consumatori colgano sempre più l’esigenza di conoscere il prodotto che vadano ad acquistare, quindi la sua provenienza, come viene fatto, se sono rispettati ambiente, persone e condizioni di lavoro. Ebbene nel precedente paragrafo abbiamo messo in rassegna e provato a proporre quelli che sono i metodi più recenti e più efficaci per sopperire a tali bisogni.

Ma in questi ultimi mesi una tecnologia sta prendendo sempre più visibilità, per i mille risvolti che può avere in ogni ambito, e quindi anche nel nostro caso. Parliamo di realtà aumentata.

‘Per realtà aumentata (in inglese augmented reality, abbreviato AR), o realtà mediata dall'elaboratore, si intende l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni, in genere manipolate e convogliate elettronicamente, che non sarebbero percepibili con i cinque sensi.

Il cruscotto dell'automobile, l'esplorazione della città puntando lo smartphone o la chirurgia robotica a distanza sono tutti esempi di realtà aumentata’.

Tramite questa nuova innovazione si possono integrare e mostrare nel modo più intuitivo possibile, e cioè immagini e video, le informazioni relative a qualsiasi cosa si voglia; quindi per esempio si potrebbe disporre una realtà aumentata per mostrare dove viene raccolta una mela, da chi, come viene prodotta, quali metodi vengono usati e così via dicendo, creando quella sorta di sicurezza e facilità di diffusione che un bilancio sociale e ambientale, o lunghe etichette non sono mai riusciti a dare.

Un esempio pratico e sperimentale di come la realtà aumentata può essere usata nel food & beverage è il Future Food District dell'Expo 2015, costruito e adibito in collaborazione con Coop. Per descrivere al meglio questo prototipo di 'supermercato' del futuro ci sembra giusto usare direttamente le parole prese dal sito Web dell'Expo2015 che trasmettono l'entusiasmo e la dinamicità di questo concetto forse ancora utopico per i tempi, ma apparentemente così vicino.

“Posto nel cuore del Sito Espositivo, all'incrocio tra Cardo e Decumano, il Future Food District è una delle Aree Tematiche di Expo Milano2015. Realizzato in collaborazione con Coop, si compone di un padiglione di 2.500 metri quadri (Supermarket) e di una piazza pubblica di 4.500 metri quadri su cui insiste un'altra struttura (Exhibition Area). Attraversando i

diversi ambienti, i visitatori possono esplorare e conoscere una catena alimentare più etica e trasparente, resa possibile dall'uso delle nuove tecnologie.

Il Supermercato è uno spazio sperimentale, capace di generare nuove interazioni tra consumatori, prodotti e produttori: un luogo in cui ritrovare un rapporto diretto con la filiera. I prodotti sono esposti su ampi tavoli interattivi: il semplice sfiorarli con la mano permetterà al visitatore di ottenere informazioni aumentate sui prodotti. Tutte quelle informazioni che oggi sono disponibili in rete ma che non riusciamo a far stare in un'etichetta tradizionale. Attraverso queste "etichette aumentate" il prodotto è in grado di raccontare se stesso, le sue proprietà, la sua storia, il suo tragitto dalle origini all'utente finale. Come il signor Palomar di Italo Calvino che, immerso in una fromagerie parigina, ha l'impressione di trovarsi in un museo o in un'enciclopedia: "Dietro ogni formaggio c'è un pascolo d'un diverso verde sotto un diverso cielo (...) Questo negozio è un museo: il signor Palomar visitandolo sente, come al Louvre, dietro ogni oggetto esposto la presenza della civiltà che gli ha dato forma e che da esso prende forma."

Come in un tradizionale mercato, lo spazio di acquisto torna a essere un luogo di incontro, in cui le tecnologie creano nuove interfacce e facilitano le interazioni, restituendo una dimensione sociale alla catena di vendita e mettendo a disposizione delle persone gli strumenti per ampliare la consapevolezza delle proprie scelte. L'eliminazione delle barriere verticali disegna un paesaggio orizzontale che favorisce il contatto e la relazione, e i produttori locali possono utilizzare il supermercato come un'area di libero scambio.

Il Supermercato "del futuro" immaginato nel Future Food District non vede al suo centro la tecnologia e l'automazione, ma l'uomo: gli strumenti che il mondo digitale ci offre vengono utilizzati per far "scompare" le barriere,

rendere più fluida e confortevole l'esperienza del visitatore e soprattutto permettergli l'accesso a informazioni importanti che altrimenti rimarrebbero nascoste: da che parte del mondo arriva questa mela? Quali prodotti sono stati impiegati durante la sua coltivazione? Qual è la sua impronta ecologica? Quali sono i suoi principi nutritivi? Informazioni preziose, difficilmente reperibili in un supermercato "normale", ma che possono influire in modo determinante nella scelta d'acquisto.

Nell'ambiente del supermercato innovazione e cooperazione viaggiano all'unisono. Non a caso la particolare disposizione del supermercato, diviso in 5 vie intitolate a 5 filiere, nasce originariamente da un contest sull'innovazione organizzato dalla Scuola di formazione del movimento Coop. Un'idea scaturita da un'esperienza di vita vissuta da parte di giovani dipendenti (il contest era aperto a dipendenti Coop under 35) e qui enfatizzata: 'la trasparenza e la consapevolezza, valori cari a Coop, trovano anche in un futuro prossimo una loro applicazione concreta'.

La Piazza è uno spazio di condivisione in cui raccontare le altre fasi della filiera e sperimentare nuove possibilità per l'agricoltura urbana e per la produzione di cibo ed energia: coltivazioni di alghe per la produzione di biodiesel e la purificazione dell'aria; orti verticali con colture idroponiche in grado di produrre insalata per i sei mesi di durata di Expo Milano 2015, aiuole coltivate con erbe aromatiche utilizzabili anche come tavoli presso cui riposare o mangiare; chioschi riconfigurabili in cui si preparano e si vendono cibi e bevande. Nella piazza la struttura polivalente dell' Exhibition Area proietta i visitatori in un futuro ancora più lontano, a contatto con suggestioni di possibili nuove opzioni di produzione, distribuzione e imballaggio del cibo. Ed è qui che l'Aula del Futuro ospita i giovani cittadini del domani in un spazio dove interagire ed apprendere.

Il Future Food District vuole sperimentare un futuro in cui sarà proprio lo scambio tra gli utenti e tra gli utenti e l'ambiente a riconfigurare costantemente lo spazio -uno spazio flessibile e multifunzionale, di acquisto, incontro, lavoro, gioco-, secondo una modalità di progettazione open source che conferma il ruolo centrale delle persone all'interno della catena alimentare, ricongiungendo finalmente produttori e consumatori.

Le facciate esterne del Supermercato del Futuro ritraggono i volti stilizzati di alcuni visitatori: sono i sei consumatori "tipo" individuati da una ricerca di Coop, ognuno di loro segue uno stile alimentare differente e fa la spesa in modo diverso: ci sono gli italian food lovers, i wellness consumer, gli easy consumer, i buongustai-foodie, i vegani-vegetariani e i greenðic. La loro raffigurazione è possibile grazie al "Vertical Plotter" più grande del mondo che permette di realizzare graffiti robotizzati di tutte le forme e dimensioni. Questo dispositivo si muove lungo le pareti verticali e utilizzando spray di cinque diversi colori e testine a spruzzo è in grado di riprodurre i soggetti a partire da una fotografia: un'applicazione estrae i tratti principali del volto e li converte in coordinate per il plotter. In tal modo le pareti del Padiglione diventano delle gigantesche tele open source, sulle quali i ritratti si sovrappongono continuamente. Occhi, nasi e bocche vengono allineati l'uno sull'altro, dando vita a nuovi volti.

Nella piazza del Future Food District si incontra anche una delle 18 installazioni dell'Itinerario ONU. Qui si presenta il quarto elemento della Sfida Fame Zero: 100% aumento della produttività e del reddito dei piccoli agricoltori. Perché raddoppiare il reddito significa raddoppiare le possibilità di consumo e raddoppiare la produttività significa produrre di più con meno e uscire così dalla logica della sussistenza. L'ONU è presente con 18 installazioni multimediali caratterizzate da un grande cucchiaino blu. Questi Spazi ONU si trovano in varie aree di Expo Milano 2015 e danno vita

all'itinerario dedicato al tema "Sfida Fame Zero. Uniti per un mondo sostenibile"

Il Future Food District rappresenta una perfetta unione fra nuove tecnologie, nuove tendenze del consumatore, responsabilità sociale, interazione, socializzazione e partecipazione dei clienti. Ovviamente rappresenta un caso isolato e totalmente ancora sperimentale, ma allo stesso tempo forse sarà quello che vedremo fra pochi anni al posto dei nostri supermarket diventati asettici.

Uno spazio più consapevole, sociale, condiviso ed etico.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

'The general population has become increasingly aware of social and environmental issues, which by no coincidence, concurs with numerous NGOs around the world popping up to show corporations and individuals the ethical way. Businesses, both big and small, are more responsible for their impact than ever before, largely due to the internet which facilitates the fast assimilation of information and unites the voices of those who previously stood alone in their respective battles for good. With widespread condemnation spreading throughout the global network at a click away, companies must take involved steps to avoid wrong-doing and damning rhetoric. In the same respect, the public demands a greater level of respect in terms of 'corporate humanitarianism'. "Companies are recognising that consumers are not interested in buying 'responsible' products from companies that are not known for being 'responsible' themselves," says John Friedman, Corporate Responsibility Communications Director for facilities management firm Sodexo. Complying with this growing demand conjures up a greater image of an organisation in the mind of the customer or

perspective business partner, an invaluable tool in the midst of cut-throat competition and evolving consumer needs'.

Ci è abbastanza chiaro quindi come implementare la Corporate Social Responsibility possa portare ad effetti di lungo termine benefici nelle relazioni con clienti e dipendenti stessi. Investire nella CSR vuol dire raggiungere il pubblico in nuovi modi, modi che riescono a far parlare, condividere e infine consumare i clienti. Essendo attenti a tematiche ambientali, sociali, di carità si può mantenere focalizzata la clientela su questi importanti temi, e soprattutto si può mettere in evidenza la propria impresa. Secondo studi e sondaggi della Cone Communications il 90% degli intervistati non comprerebbe più un prodotto di una determinata impresa se sapesse che l'impresa in questione attua delle pratiche di business irresponsabili; mentre il 92% comprerebbe volentieri un prodotto con benefici sociali ed ambientali.

'The saying 'a happier workforce is a more productive workforce' is as true as ever and has proven gains in enhancing employee creativity. According to a study carried out by Dale Carnegie and MSW Research, firms with staff that feel more engaged perform better than companies with unengaged employees by up to 202 percent. Furthermore, CSR policies create a positive work environment, which is conducive for retaining staff and talent. A company's involvement with NGOs can go a long way in engaging employees'.

Implementare ed investire nella CSR inoltre può essere un modo per innovare il mercato ed il proprio business. Basti pensare a tutte quelle aziende che nello stesso tempo vogliono raggiungere un impatto ambientale più basso e trovano dei modi magari meno dispendiosi di produzione. E' sotto gli occhi di tutti il gran da fare che molte marche, soprattutto riguardanti il Food & Beverage, si stanno dando per immettere sul mercato packaging sempre nuovi.

La CSR aiuta le imprese anche nel lungo termine, dato che instaurare dei rapporti originali, veri e condivisi con i propri shareholders porta solo che

benefici, massimizzando la valutazione dell'impresa e creando un business sostenibile.

'Done right and when truly integrated, CSR measures can help a company hit its revenue goals (because of higher employee productivity), experience better stock performance and secure a precious and enviable brand reputation for being responsible. Good publicity and more media opportunities are thus generated by implementing CSR policies. This can do wonders for an organisation's long term business strategy; not only because it acts as a great instrument for advertising, but also because it exposes a company to fresh opportunities for forging new partnerships and growing its network. The imperativeness of CSR is not only the future for business, it has already arrived. Those adopting socially and environmentally beneficial practices are already reaping the benefits; while those who choose not to do so, will simply be left behind as the rest of the world progresses in greater harmony'.

H&M: LO SCANDALO E H&M CONSCIOUS

Durante lo scorso anno il gigante della moda H&M è stato al centro di un forte scandalo inerente alla sua immagine, che lo ha portato a prendere dei grossi provvedimenti per evitare di perdere un grande numero di consumatori.

Tutto nasce da tre fashion blogger Norvegesi, fra cui Anniken Jorgensen, che sono andate in Cambogia a lavorare nelle industrie dove vengono prodotti gli abiti di H&M. Ma da questa esperienza è scattata una denuncia pensata che afferma di orari di lavoro massacranti, edifici fatiscenti e sfruttamento. Al loro ritorno è scattata la denuncia che ha fatto partire lo scandalo.

Nonostante il colosso abbia negato quanto esposto nella denuncia, grazie all'aiuto di internet lo scandalo è rimbalzato da un sito all'altro in modo virale, creando non pochi problemi di Brand Image ad H&M.

Come risposta a tale evento il Brand ha ben pensato di far partire una campagna e iniziativa per rafforzare l'immagine su temi come sostenibilità e attenzione alle tematiche sociali, questa è H&M Conscious.

'Crediamo in un futuro migliore, in cui la moda ci faccia sentire bene dentro e fuori. Il nostro progetto per trasformare questa ambizione in realtà si chiama Conscious. Si basa su sette impegni, ognuno fondato su centinaia di azioni Conscious. Grazie a questi gesti, grandi e piccoli, a breve e a lungo termine, la moda avrà un futuro migliore.

"H&M ha raccolto la sfida di rendere sostenibile la moda e di rendere alla moda la sostenibilità. Desideriamo aiutare le persone ad esprimere la propria personalità e a sentirsi orgogliose di ciò che indossano. Sono entusiasta dei progressi che abbiamo fatto finora: potremo offrire ai clienti un assortimento sempre migliore e garantire alla moda un futuro più sostenibile", afferma il CEO Karl-Johan Persson".

Quella tra virgolette è la dichiarazione di H&M riguardo il suo nuovo progetto, dal quale cogliamo tutti i fattori che abbiamo esposto nei capitoli precedenti. C'è la mission, c'è l'idea, c'è l'intento di colpire alle emozioni dei consumatori. L'idea di Conscious comunque è primariamente quella di rendere H&M un brand al quale viene associata una sostenibilità di prodotto una volta che vengono acquistati suoi prodotti.

H&M basa il suo progetto principalmente su 7 impegni che l'azienda si prefissa a portare avanti nel suo business:

- offrire moda a clienti consapevoli;
- selezionare e premiare partner responsabili;
- comportamento etico;
- azioni Consapevoli nei confronti del cambiamento climatico;

- ridurre, riutilizzare, riciclare;
- utilizzo responsabile delle risorse naturali;
- rafforzamento delle comunità.

H&M vuole dare indicazioni su comportamenti consapevoli per i suoi clienti, offrendo indicazioni per esempio su un lavaggio sostenibile, iniziando programmi di riciclo vestiario.

Si offre di lavorare con partner attenti all'ambiente e alle condizioni di lavoro dei propri dipendenti, comprese ore e salario minimo equo.

Riportiamo alcune fra i 'comandamenti' assunti da H&M per il suo progetto:

- *'Il fair play, il rispetto e l'onestà sono essenziali per la nostra attività. Comportarsi in modo etico significa anche proteggere i diritti umani e offrire un ambiente di lavoro solidale. E non solo assumerci la responsabilità nei confronti dei colleghi, ma dare anche il buon esempio ovunque ci troviamo.*
- *Il cambiamento climatico è una delle più grandi sfide dei nostri tempi. Come molti, abbiamo un grande interesse nei confronti di questo argomento, ma anche la responsabilità di fronteggiarlo.*
- *I trasporti, gli imballaggi, le grucce e le shopper sono essenziali nella vendita al dettaglio. Ma con un uso efficiente dei materiali e metodi intelligenti per riutilizzare e riciclare possiamo ridurre i rifiuti, fino a eliminarli completamente in futuro.*
- *Creare moda può consumare molte risorse, ad esempio l'acqua necessaria per la coltivazione del cotone e per il lavaggio dei capi. Per garantire alla moda un futuro sostenibile, dobbiamo pensare oggi alle generazioni future e produrre i nostri capi riducendo il consumo delle risorse del pianeta.*
- *Il nostro modo di lavorare, i nostri valori e la nostra crescita si ripercuotono su milioni di persone in tutto il mondo. È nel nostro interesse*

cogliere l'occasione per rafforzare queste comunità. Lo facciamo investendo in progetti a vantaggio delle comunità e affrontando questioni sociali e ambientali di rilievo per la nostra attività'.

Oltre ai propositi H&M per ogni impegno elenca una serie di azioni Conscious per l'anno passato, informando i consumatori dei risultati raggiunti dall'azienda dal punto di vista della sostenibilità.

Questa è la campagna che H&M sta affrontando per cogliere le tendenze dei consumatori che come abbiamo detto vogliono avere un prodotto funzionale, bello ed anche utile dal punto di vista ambientale e sociale. Ma la campagna H&M conscio sta funzionando davvero, o è solo una mera propaganda?

Non possiamo certo pretendere che tutti i consumatori, anche i così detti ipercritici siano persuasi dalla campagna, in quanto questo sarebbe solo cruda utopia, però almeno cos' a prima vista sembra come se H&M stiano basando un'iniziativa etica sui principi propagandistici tipici delle prime die ere di marketing e non del marketing 3.0, in cui veramente le idee professate devono diventare parte stessa dell'impresa. Per rendere bene l'idea il seguente è un articolo scritto su un'importante giornale Web, the HuffingtonPost, in cui vengono espone proprio queste impressioni:

'If H&M wants consumers to categorize it with a global fashion revolution that is pushing to make change in the industry, then they're doing a really good job. That kind of positioning isn't happenstance.

In the past, H&M has been given international ethics awards, despite manufacturing about 25 percent of its clothing in factories in Bangladesh, where the minimum wage is the lowest in the world.

It's been named one of the best companies to work for despite 850,000 of its textile workers not being paid a fair and living wage.

And although H&M is one of the largest buyers of organic cotton, it still only accounts for 13.7% of its total garment production.

In 2015, H&M will produce over 600 million new garments. That's an increase of 50 million articles of clothing from 2011. It will expand its physical locations by 10 to 15 percent every year, requiring the use of energy-intensive resources.

Each week, H&M will debut a new "season" of trends catapulting the old fashion calendar of 2-4 seasons per year into 52 micro-seasons.

All the while, the average American will continue discarding over 68 pounds of clothing into landfills annually.

Critics of mine will say, "Well, at least H&M is doing something. We can't fault them for trying."

To that I say:

If H&M was truly serious about sustainability, then it would focus on changing its business model – not on making more clothing under the guise of a feel-good name'.

Sicuramente H&M ha ancora molti passi da fare per raggiungere una piena integrazione di identità, immagine e integrità di marca, ma la cosa interessante è come un'azienda multinazionale e colosso dell'abbigliamento si sia accorta di come, le nuove tendenze dello spirito dei consumatori, siano diventate basilari per i modelli di business delle imprese e di come su queste linee ci si debba basare per il marketing e l'economia dei prossimi anni.

CIBO SOSTENIBILE: IL CASO EATALY

Uno dei settori più colpiti dalla tendenza della sostenibilità è stato senza dubbio quello del cibo. Per una serie di fattori che riguardano il grande impatto ambientale delle coltivazioni sull'ambiente, dell'effetto diretto del cibo sulla nostra vita e salute, di come il cibo sia a volte uno dei prodotti

chimicamente più trattato, questo settore è diventato quasi il portabandiera riguardante le esigenze del consumatore di ottenere un prodotto bello fuori, buono dentro e soprattutto che abbia effetti benefici verso il mondo circostante.

Una delle realtà che prima delle altre e a modo suo geniale ha saputo interpretare questa esigenza è stata Eataly di Oscar Farinetti, brand italiano che opera in Italia, Giappone, America e Turchia.

'Eataly entered the Italian food market in 2007 as a result of a close collaboration with a social movement, Slow Food, a worldwide organisation with more than 100,000 members devoted to protecting and supporting an ethical and quality food culture. Slow Food played a key role by actively supporting the Eataly management in the creation and development of a new, ethically concerned business model from the business's inception'.

Vediamo qui come nel caso Eataly c'è stata la strategia manageriale di Farinetti che ha usato la sua esperienza per catalizzare le esigenze dei consumatori verso un nuovo modello di business, mentre il valore aggiunto, quello emozionale e spirituale è dato da Slow Food, organizzazione internazionale simbolo di un certo tipo di alimentazione e qualità.

Il cibo sarebbe dovuto essere buono e gustoso, ma al tempo stesso anche ecologico e socialmente sostenibile.

"Petrini taught me to enter into a different relationship with food. He was the first to make me understand that behind food there's a patrimony of culture and values. I simply tried to put these ideas into practice with the Eataly business model" (Farinetti, interview).

Delegati Slow Food e managers di Eataly hanno passato i due anni precedenti all'apertura del primo store Eataly alla ricerca di produttori che incarnassero i valori richiesti, e proprio Slow Food ha fornito i primi 18 fornitori alla catena.

“People, who share our passion, have profound respect for their products’ traditions and want to protect their quality. Like us, they think that directly telling consumers about themselves and how they make their products is a good way of offering them the key to quality and knowledge”
(Sebastiano Sardo, Slow Food Executive).

Tutti i produttori selezionati erano dei piccoli/medi produttori che controllavano la loro catena di produzione ed il processo di manifattura di ciò che creavano. Quindi attraverso questi criteri molto rigidi sono stati scelti altri produttori.

“We want to show that it’s possible to achieve important results by merging entrepreneurship, ethics and a social perspective in our business”
(Farinetti, interview)

Questi valori inoltre potevano e volevano essere insegnati da Eataly. Infatti un cliente di Eataly doveva essere consapevole che entrando in uno store non solo avrebbe trovato un cibo di qualità e con determinate caratteristiche ma avrebbe anche imparato alcuni principi fondamentali riguardo la nutrizione e la sostenibilità alimentare. Per questo all’interno di ogni store sono presenti degli input diretti per ogni consumatore che offrono delle informazioni sulla qualità dei prodotti e sulla corretta alimentazione, ed inoltre sono organizzate iniziative culturali in cui appunto presentare tali valori. Anche dopo l’apertura dei primi store la collaborazione fra Eataly e Slow Food continuò, avendo il ruolo di continuare a selezionare e supervisionare i prodotti e istruire lo staff interno.

‘The collaborative partnership between Slow Food and Eataly was aimed at developing a new venture whose values were aligned with the social

movement's values and identity from the start. Their ambition was to go beyond the alternatives of remaining within an ethical niche or entering the mainstream market. To this end, the social movement mediated the engagement and active participation of individuals by interpreting and collectivising the ethical stances of its members and translating them into actions aimed at transforming the market'.

I consumatori reagirono in modo diverso al compromesso fra eticità e business creato dal binomio Eataly - SlowFood.

Alcuni accettarono tale intesa, e furono soprattutto i clienti fedeli a Eataly, coloro che, inglobati a tal punto nella loro filosofia, frequentavano lo store almeno tre volte alla settimana.

Altri criticarono la formula identificandola come trendy e alla moda, e non sentendosi a loro agio nel comprare i prodotti proposti, che a loro parere presentavano dei prezzi lievitati solamente per una questione di apparenza. Per la maggior parte i clienti critici dello store erano coloro che visitavano lo store occasionalmente.

Infine c'erano coloro che pur non essendo dei veri e proprio seguaci di Eataly, trovavano nel compromesso con SlowFood un'interessante intesa, per la quale potevano nascere importanti risvolti dal punto di vista etico e per portare avanti una campagna e dei valori di sostenibilità alimentare non indifferenti.

'In keeping with the company goals, Eataly aims at supplying products and services that enable consumers to overcome some of the barriers they usually encounter when trying to purchase according to their ethical philosophy. From the outset, the challenge was to create a place where customers could not only buy food and products, but which would also provide integrative services and opportunities to taste products and learn about ethical matters. The solution was to reduce the perceived distance between consumers and their ethical choice set, one of the key factors of the attitude-behaviour gap

related to consumers' personal background. Eataly customers seem well aware of the trade-off between ethical consumption and traditional outlets; they seek contexts in which their ethical values, self-identity, and personal experiences are reflected'.

La maggior parte dei consumatori di Eataly erano perfettamente consapevoli di cosa stavano cercando, quindi se erano nello store sapevano che tipo di prodotti cercavano e sapevano di poterli trovare proprio nello store Eataly. Un altro tipo di problema che i clienti si trovano ad affrontare è quello della scelta del prodotto e delle sue caratteristiche. Sotto questo punto di vista Eataly ha sicuramente effettuato un lavoro esemplare dato che grazie al marchio Slow Food alcuni requisiti come pulizia, qualità e sostenibilità sono garantiti. Inoltre anche il visual merchandise e la predisposizione dei ristoranti e l'esposizione dei prodotti sono curati in modo da diffondere ed enfatizzare la natura etica del cibo che vien venduto negli store.

Questo ha aiutato molto a far accettare i prezzi medio alti che i prodotti di Eataly hanno; è ripetuto più volte infatti come creare dei prodotti buoni, di qualità, sostenibili ed eticamente validi sia una pratica dispendiosa e come questo quindi si rifletta sul costo di ciò che si vende.

Infatti l'ispirazione della disposizione dello store è presa dai mercati tradizionali di tutto il mondo, riflettendo quindi quelle che erano le esigenze che più volte si presentavano nella mente dei consumatori.

'Moreover, it seems that Eataly has accepted and exploited some of the contextual factors that sometimes hinder ethical purchases. In particular, by emphasising the store as a locus where values and ideological stances are shared with other customers, Eataly can ultimately meet and reinterpret another relevant challenge related to the situational context: the social surrounding in which consumers feel involved and immersed in a committed ethos. Eataly is mainly able to offer such a setting as an outcome of its collaboration with Slow Food and the latter's endorsement'.

Per concludere, la collaborazione fra Eataly e Slow Food è nata per innovare ed inventare nuovo tipo di 'retail market' nel quale infondere i valori etici e di sostenibilità, in modo tale da migliorare la vendita del prodotto ed anche la filiera di produzione.

'The collaboration had two main effects. Firstly, supported by Slow Food, the Eataly team has addressed the practical implications of adopting an ethical orientation in developing a new retail formula. Secondly, the Slow Food members have had the opportunity to understand how business logic can be integrated into their ethically minded approach. In this sense, the Eataly business model relates to company consumers' collaborations as recently (although rarely) highlighted in the literature. Contrary to most extant evidence, supply side and demand side agents can collaborate to develop new business initiatives instead of merely interacting (often ruthlessly) from opposite sides'.

La preoccupazione principale derivante da questa formula è che il risultato finale sia una sorta di metà strada fra un retailer mainstream e un negozio etico di nicchia: etico dal punto di vista di qualità del prodotto, ma troppo commerciale dal punto di vista del layout di vendita. Mentre questo nuovo tipo di approccio rappresenta un'importante e interessante novità per quanto riguarda le implicazioni di mercato, dall'altro può rappresentare una strada difficoltosa nel mantenere i principi e valori base sulla quale si è costruita la filosofia di business.

'By leveraging this collaboration, Eataly was able to provide an adequate range of selected products, balanced information on the products features, as well as on the suppliers and their production processes, and a suitable in-store layout, thus impacting some of the factors affecting the attitude–

behaviour gap. In this sense, we suggest that collaborations between companies and social movements can effectively contribute to improving the social context in which ethical purchases occur. Moreover, this process of co-designing the market offering supports ethically minded customers' buying behaviour and, simultaneously, attracts mainstream customers. Many of them feel actively involved in the process; they seem to enjoy the same experience as when purchasing directly from the original producers'.

Come sempre le critiche ci sono, e nascono da coloro che più fortemente sono radicati ai principi etici e valori di sostenibilità che vedono la collaborazione di Eataly come una sorta di fattore inquinante nel quale la mission di migliorare la qualità del cibo istruendo i consumatori sia soltanto asservita a semplici logiche economiche.

Sicuramente entrambi punti di vista sono degni di nota, e non abbiamo le conoscenze per avvalere più una tesi dell'altra, l'unica cosa certa che sappiamo è che Eataly rappresenta una realtà interessante e geniale dal punto di vista economico, e che seppur con alcune pecche riesce a infondere dei valori etici con il suo modello di business.

E-MOBILITY: MUOVERSI RISPETTANDO L'AMBIENTE

La mobilità è un valore condiviso molto importante nella società contemporanea ed è diventata una questione chiave nelle aree urbane, sia nel mondo sviluppato che in quello in via di sviluppo.

Negli ultimi sessanta anni le automobili hanno consentito una sempre maggiore flessibilità alle persone, nella scelta del luogo di lavoro e di quello di residenza, assicurando maggiore accessibilità ai servizi primari, come scuole, ospedali, aree commerciali. Allo stesso tempo, la mobilità deve essere sostenibile, in termini di sicurezza, accessibilità e di impatto sull'ambiente. Attualmente i Governi sono soprattutto concentrati su quest'ultimo aspetto e

“Mobilità pulita” è divenuto un concetto chiave. Questo ha portato ad adottare misure finalizzate a ridurre sostanzialmente le emissioni di carbonio dei veicoli privati e commerciali, al fine di raggiungere l’obiettivo fissato a livello UE di riduzione delle emissioni di gas serra, da parte del settore trasporti, del 20% entro il 2020, rispetto al livello del 1990.

Per assicurare una migliore qualità della vita sono di importanza vitale le questioni ambientali e quindi lo sviluppo di politiche e tecnologie che consentano alla mobilità individuale di ridurre le emissioni di CO₂ .

La elettrificazione del parco veicoli rappresenta una rilevante opportunità per realizzare la decarbonizzazione dei trasporti e la “e-Mobility” è sempre più vista come una delle politiche più promettenti da perseguire: la UE ha promosso i veicoli elettrici come parte della strategia per una energia competitiva, sostenibile e pulita; molti Stati membri hanno adottato un ampio quadro di politiche, piani e incentivi per promuovere la mobilità elettrica; le case automobilistiche stanno lanciando sul mercato nuovi veicoli elettrici e continuano a sviluppare nuove tecnologie, come quelle a celle a combustibile.

La gamma dei veicoli elettrici è molto varia ed inizia dal semplice ‘start and stop’, introdotto in alcuni modelli di vetture convenzionali, fino alle auto elettriche pure, con tecnologie intermedie fra questi due estremi, inclusi gli ibridi.

Dunque, per veicoli elettrici si intendono i veicoli che si muovono con un motore elettrico, la cui batteria può essere ricaricata collegandosi con una presa alla rete elettrica, indipendentemente se dotati di un motore a combustione interna ausiliare per mantenere carica la batteria o per spostamenti su lunghe distanze.

Nei veicoli elettrici ibridi convenzionali invece l’energia primaria proviene da un motore a combustione interna. In tali veicoli i surplus di energia e l’energia di recupero derivanti dal movimento del veicolo e dal motore a combustione

interna sono catturati elettricamente e riutilizzati. Il risultato è quello di migliorare l'efficienza energetica del veicolo (in termini di consumi di benzina o gasolio) e quindi ridurre le emissioni di CO₂ del 30% o più rispetto ad un veicolo con un motore a combustione interna tradizionale. Inoltre l'industria automobilistica sta continuando a ridurre le emissioni di CO₂ dei motori a combustione interna tradizionali.

La speranza di un passaggio da una mobilità basata sui tradizionali motori a combustione interna ad una mobilità elettrica pone tuttavia varie questioni, riguardanti:

- Soddisfazione delle aspettative dei consumatori, in termini di: costi d'acquisto, costo e durata delle batterie, sicurezza stradale, accettazione ed utilizzabilità delle nuove tecnologie, autonomia e velocità dei veicoli, sicurezza energetica e disponibilità di infrastrutture di ricarica;
- Politiche pubbliche: natura, portata e costo degli incentivi per favorire, sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda, la presenza sul mercato di diverse soluzioni a basse emissioni di carbonio; necessità di integrare i veicoli elettrici nel sistema dei trasporti;
- Comportamenti e decisioni adottati dall'industria (investimenti; ricerca e sviluppo, finalizzati anche a ridurre il costo delle batterie ed aumentarne la capacità; diverse opzioni tecnologiche; possibili limiti dovuti alla carenza di materie prime; ecc...);
- Questioni riguardanti la capacità di produrre energia a bassi contenuti di carbonio, quindi utilizzando fonti rinnovabili.

Le preoccupazioni per l'ambiente hanno indotto l'Unione Europea e gli Stati membri a introdurre politiche e obiettivi per la riduzione dei gas ad effetto serra, in particolare una riduzione del 20% a livello UE entro il 2020 (rispetto ai livelli del 1990). Lo scopo è anche quello di migliorare la qualità dell'aria e perseguire la decarbonizzazione dei diversi modi di trasporto.

La crescente domanda di trasporto, in particolare nelle aree urbane, accrescerà la pressione ambientale ed alle Autorità locali è richiesto di sviluppare soluzioni innovative. Alla mobilità elettrica, identificata come una possibile risposta, è stata data alta priorità, non solo in Europa, considerato l'importante contributo che potrebbe fornire alla sostenibilità dei trasporti, specialmente in una prospettiva di medio periodo. La strategia comunitaria, volta ad incoraggiare lo sviluppo di veicoli puliti ed efficienti, si basa sulla esistente strategia del 2007 per ridurre le emissioni di CO₂ delle autovetture e dei veicoli commerciali leggeri e adotta un approccio globale per la decarbonizzazione dei trasporti, da sviluppare nei seguenti due ambiti:

- Promuovere l'efficienza energetica dei veicoli tradizionali (motori a combustione interna), migliorare ulteriormente la qualità dei carburanti convenzionali (benzina, gasolio);
- Favorire lo sviluppo di tecnologie innovative riguardanti i carburanti alternativi (biocarburanti, carburanti gassosi) ed i motori a propulsioni alternative (veicoli elettrici a batteria, veicoli ibridi plug-in, ibridi convenzionali, veicoli a celle a combustibile).

Nella Comunicazione della Commissione europea sono contenute alcune azioni specifiche per i veicoli elettrici, in diversi ambiti, quali:

- Collocamento sul mercato (soddisfare i requisiti di sicurezza stradale ed energetica);
- Standardizzazione (sviluppare una interfaccia di ricarica standard per assicurare la interoperatività e connettività);
- Infrastrutture (lavorare con agli Stati membri, assumendo un ruolo di guida per la realizzazione dei punti di ricarica);
- Produzione e distribuzione energetica (comparando gli impatti ambientali dei veicoli, considerando un approccio basato sul ciclo di vita, valutando le

emissioni complessive “dal pozzo alle ruote” e l’aumento complessivo nella domanda di elettricità).

La maggior parte di tali politiche saranno realizzate dagli Stati membri a livello nazionale.

Nel frattempo, le Autorità municipali stanno mettendo in atto sempre più misure basate sulla gestione del traffico e piani che riconoscono alcuni vantaggi agli utilizzatori di veicoli puliti. L’estensione potenziale delle iniziative politiche è particolarmente vasta. Riguardo l’incentivazione dei veicoli elettrici molti Stati hanno adottato diversi tipi di incentivi per favorire l’acquisto di veicoli elettrici:

- Riduzioni della tassa di immatricolazione delle auto (ad esempio in Austria è previsto un bonus di € 500 per i sistemi di propulsione alternativi, in particolare per i veicoli elettrici a batterie e ibridi);
- Riduzioni delle tasse sui redditi (in Belgio è pari al 30% del prezzo di acquisto con un massimo di € 9.000);
- Esenzioni dalla tassa annuale di circolazione (nel Regno Unito e in Germania per i primi cinque anni);
- Incentivi all’acquisto (£ 5.000 nel Regno Unito; da € 2.000 a € 6.000 concessi dai Governi Regionali spagnoli). Il futuro di questi sussidi è incerto. Considerato che attualmente ne beneficiano un numero molto limitato di persone, tali incentivi sarebbero insostenibili se il numero di veicoli elettrici aumentasse in misura rilevante.
- In molte città, i veicoli elettrici sono anche autorizzati a circolare nelle zone a basse emissioni, entrare nelle zone a traffico limitato, parcheggiare gratuitamente nelle aree centrali, utilizzare le corsie preferenziali, nonché esentati dal “road pricing” o dalla “congestion charge” dove applicati. Tali vantaggi sono probabilmente possibili dato il numero limitato di veicoli elettrici sulla strada ma se il parco veicoli aumentasse, le Autorità municipali ed i Governi dovrebbero rivedere la praticabilità di tali politiche.

La mobilità elettrica riguarda non solo le auto ma anche altri tipi di veicoli: biciclette, due ruote motorizzate, furgoni, mezzi del trasporto collettivo. Comunque, in questo documento ci si riferisce principalmente alle autovetture. Da un'analisi su larga scala su iniziativa della Agenzia europea per l'ambiente, risulta che i veicoli elettrici rappresentano solo un mercato di nicchia nell'attuale parco globale.

Questa nicchia è stata dominata in passato da veicoli elettrici leggeri ed ibridi plug-in, dalle prestazioni relativamente basse, prodotti su piccola scala da piccoli produttori. Secondo l'Associazione delle industrie automobilistiche europee, una produzione di massa delle auto elettriche inizierà nel 2011 - 2012 e la quota di mercato delle nuove auto elettriche ricaricabili sarà intorno al 3% - 10% nel 2020 - 2025, o tra 450.000 e 1.500.000 unità, a seconda di quanto velocemente saranno affrontate le sfide in sospeso. Negli Stati Uniti, la società di consulenza Deloitte (2010) prevede un tasso di penetrazione del mercato del 3,1% entro il 2020, pari a 456.000 unità. Dunque, i veicoli elettrici continueranno ad avere una piccola quota di mercato rispetto alle auto con motore a combustione interna, mentre benzina e gasolio con ogni probabilità rimarranno i carburanti dominanti anche nei prossimi 20 anni.

Questo rinforza la necessità di continuare ad impegnarsi per migliorare ulteriormente le performance ambientali dei veicoli con motori tradizionali ed incoraggiare e incentivare lo sviluppo dei veicoli elettrici ibridi e dei carburanti alternativi.

I grandi produttori stanno introducendo nel mercato veicoli ibridi plug-in o veicoli elettrici puri.

Non è chiaro quale di queste tecnologie (entro la stessa area delle batterie al litio) prevarrà nel prossimo futuro. Inoltre, i veicoli elettrici sono solo una delle opzioni nell'ambito delle diverse tecnologie alternative esistenti che hanno la

potenzialità nel lungo periodo di ridurre le emissioni ed aumentare l'efficienza energetica, oltre ai margini di miglioramento che esistono anche nelle tecnologie applicate ai motori a combustione interna.

Le diverse opzioni disponibili includono:

- Carburanti alternativi (GPL, metano, biocarburanti di seconda generazione, idrogeno) che consentono riduzioni particolarmente efficaci dei livelli di CO₂ ;
- Tecnologie avanzate nei motori a combustione interna, che si pone al momento come il modo più efficace per ridurre le emissioni di CO₂ : riduzione delle dimensioni, iniezione diretta, turbo e sovralimentazione, controllo delle valvole a fasatura variabile.

Per questo la FIA (Federation Internationale de l'Automobile) supporta l'iniziativa Global Fuel attraverso la campagna "50by50". Questa iniziativa, neutrale dal punto di vista tecnologico, mira ad aumentare del 50% l'efficienza energetica delle auto entro il 2050 su scala globale, con alcuni obiettivi intermedi entro il 2020 (30% per le auto nuove e 20% per tutto il parco veicoli) e il 2030 (50% per le auto nuove e 35% per tutto il parco auto).

Ciò può essere ottenuto sensibilizzando tutti i soggetti coinvolti sulla importanza dell'efficienza energetica, fornendo linee guida e favorendo lo sviluppo di politiche mirate. Queste brevi considerazioni introducono alcuni elementi di complessità ed incertezze sia per i consumatori al momento dell'acquisto, sia per i policy makers nella definizione di un set di misure per ridurre le emissioni di CO₂ . Questa complessità può generare confusione e incidere sulle scelte del mercato.

La questione più rilevante dal punto di vista del consumatore è indubbiamente il costo . Attualmente il prezzo d'acquisto della maggior parte dei veicoli elettrici costituisce un ostacolo significativo alla loro commercializzazione, azzerandone la competitività di mercato: alcuni studi recenti condotti in

Spagna e in Germania dalle imprese automobilistiche dimostrano che il 40% degli utenti non è disposto a pagare di più per un veicolo elettrico con caratteristiche simili a quelle di un veicolo convenzionale.

Se il costo elevato dei veicoli elettrici al momento dell'acquisto rappresenta un dato di fatto, i consumatori non devono tuttavia dimenticare i vantaggi economici di lungo periodo in termini di gestione e manutenzione dei veicoli elettrici. Per esempio, una normale batteria da 20 o 24 kwh, che attualmente costa circa 1.000 € per ogni kwh, costituisce la maggior parte del costo iniziale del veicolo.

Ulteriori incertezze per il consumatore riguardano l'efficienza dei veicoli elettrici a lungo termine, la loro durata e le garanzie disponibili, così come il valore residuo dell'usato. Questi aspetti devono ancora essere chiariti. Una delle questioni più importanti in futuro potrebbe proprio essere il rapporto tra il tempo di vita utile della batteria e il prezzo del veicolo elettrico usato: fra 4 - 7 anni si svilupperà un mercato dell'usato dei veicoli elettrici e la trasparenza nelle informazioni sui veicoli di seconda mano diventerà fondamentale per i consumatori. Una maggiore simmetria di informazione tra venditori e acquirenti, infatti, permetterebbe ai consumatori di confrontare con facilità un veicolo elettrico usato con uno nuovo convenzionale. Risulta perciò significativo incoraggiare l'introduzione di misure standard per verificare le condizioni delle batterie in modo tale da supportare il mercato dell'usato, stabilire un equo valore di rivendita delle batterie e prevenire l'insorgenza di reati. Anche il costo dell'energia necessaria per la ricarica dei veicoli elettrici è destinato a crescere nei prossimi anni e potrebbe rappresentare un fattore di incertezza, in particolar modo se accompagnato da una tassa specifica (l'equivalente della tassa sul carburante).

Un altro aspetto cruciale per il consumatore è l'autonomia dei veicoli elettrici. Sebbene diversi studi e ricerche abbiano messo in luce come l'autonomia dei veicoli elettrici a batteria sia teoricamente sufficiente per molti spostamenti quotidiani, le ricerche di mercato mostrano chiaramente

l'esistenza di un'ansia da autonomia che spinge gli utenti a decisioni pratiche come quella di limitare gli spostamenti a poco più della metà dei chilometri realmente percorribili. Se da un lato parrebbe utile modificare la percezione dei guidatori su questo aspetto, dall'altro si dovrebbe ampliare la capacità di autonomia dei veicoli elettrici a batteria affinché essi possano essere pienamente accettati dagli utenti. Questo è l'obiettivo per cui sono stati progettati i veicoli ibridi, veicoli potenzialmente in grado di attrarre una più ampia fetta di mercato rispetto ai veicoli elettrici puri.

La maggior parte dei veicoli elettrici a batteria restano infatti veicoli con un obiettivo specifico: brevi spostamenti, quotidiani e sistematici, all'interno di aree urbane. Questo modello di mobilità potrebbe non attrarre un target molto ampio. Nonostante la tendenza ad una maggiore flessibilità in termini di modelli offerti dal mercato, i consumatori non sono pronti per veicoli che non siano in grado di soddisfare diversi scopi, incluso l'andare in vacanza o lo spostarsi per brevi distanze. Le prestazioni dei veicoli elettrici a batteria in caso di traffico intenso, di condizioni atmosferiche estreme - sia con il caldo che con il freddo - o di non completa ricarica, non convincono sufficientemente i consumatori. È assai probabile che questi ultimi preferiscano auto ibride, convenzionali o ibride plug-in, fino a che la tecnologia non diventi sufficientemente matura per assicurare maggiori chilometri di percorrenza, specialmente per quanto riguarda il segmento delle auto familiari.

Le ultime indagini condotte mostrano con chiarezza che i consumatori sono ormai pronti a passare dalle automobili convenzionali a quelle elettriche, ma non sono disposti ad accettare soluzioni di ripiego o di compromesso in termini di comfort anche relativamente agli aspetti tecnici. La questione più importante, in questo senso, è quella dell'interfaccia delle stazioni di ricarica, che deve ovviamente essere standardizzata per evitare che il consumatore trasporti cavi diversi a seconda del Paese o della città in cui utilizza il veicolo.

A questo proposito, le politiche che incoraggiano, per gli appartamenti di nuova costruzione, la realizzazione di adeguati spazi per il parcheggio e appositi garage dotati di prese elettriche e contatori individuali faciliterebbero i proprietari e gli affittuari dando loro la possibilità di ricaricare i veicoli durante la notte. Ma gli aspetti tecnici si riferiscono anche alla facilità con cui sarà possibile installare una stazione di ricarica all'interno di un'abitazione privata. I consumatori che decidono di acquistare un veicolo elettrico preferiranno probabilmente ricaricarlo a casa, sfruttando le ridotte tariffe di elettricità durante la notte. In tal caso i permessi, i costi di installazione, le condizioni di sicurezza e i costi di elettricità potrebbero rappresentare un ostacolo.

Per la prima volta al Motor Show di Ginevra del 2011 diverse compagnie automobilistiche hanno presentato dei modelli di veicoli elettrici per la vendita di massa; questo vuol dire che da quell'anno i consumatori hanno avuto l'opportunità di scegliere un'auto tecnologicamente diversa, al posto di quella che già possiedono o come primo acquisto.

Ma il mercato sarà in grado di generare una domanda di veicoli elettrici? I cambiamenti climatici e le preoccupazioni ecologiche saranno un motivo sufficiente per indurre gli automobilisti ad acquistare questi nuovi veicoli?

Le ragioni di un eventuale interesse dei consumatori per i veicoli elettrici sono da attribuirsi alle attuali preoccupazioni climatiche ed energetiche, ma anche alle prospettive di riduzione del costo delle batterie, gli incentivi fiscali e l'aumento dei prezzi del petrolio.

Un'altra importante questione politica riguarda il modo in cui i Governi gestiranno il settore energetico. Sarà fondamentale stabilire regole che supportino lo sviluppo di soluzioni di ricarica del veicolo e mantenere la competitività per l'offerta di elettricità in un settore per lo più inesplorato. Sarebbe opportuno promuovere la mobilità elettrica senza introdurre oneri aggiuntivi nella tassazione energetica complessiva. Il prezzo dell'energia

elettrica al punto di ricarica deve essere il risultato di un mercato competitivo liberalizzato. Le strategie per influenzare le scelte dei consumatori dovranno essere chiare e mirate, in modo tale da responsabilizzarli e motivarli ad optare per veicoli più puliti e più efficienti. La necessità di una corretta informazione svolge sicuramente un ruolo chiave nell'atteggiamento dei consumatori verso i veicoli elettrici. Attraverso la formazione e l'esperienza diretta, i consumatori potrebbero capire meglio il modo in cui funzionano e si guidano i nuovi veicoli. A questo proposito, i progetti di dimostrazione si rivelerebbero molto utili. È importante che i consumatori vengano inclusi come parte attiva nel processo di sviluppo di tutte le nuove tecnologie a basso contenuto di carbonio, in quanto le loro percezioni, convinzioni e comportamenti sono fattori determinanti per il successo della mobilità elettrica. È necessario convincere la gente dell'accessibilità e dell'affidabilità dei nuovi veicoli, eliminando i preconcetti negativi. In una fase iniziale, il feedback e le aspettative dei consumatori potranno essere utilizzati come forze motrici per facilitare la proliferazione di tecnologie innovative; in caso contrario i veicoli elettrici potrebbero anche non decollare, come è già successo in passato.

Una buona informazione dovrebbe includere un sistema di etichettatura che evidenzia l'efficienza ambientale dei veicoli. I consumatori, ad esempio, rispondono positivamente alle etichette colorate, in quanto facilmente riconoscibili: i prodotti puliti ed efficienti hanno una fascia verde e sono contrassegnati con una "A". Queste etichette dovrebbero fare riferimento alle emissioni "dal pozzo alla ruota" non a quelle di scarico (come è stato proposto per la prossima fase del New European Drive Cycle) e, nel tempo, all'analisi delle emissioni nel loro intero ciclo di vita.

Nonostante alcuni primi utenti siano già disposti ad adottare i veicoli elettrici a batteria, e nonostante i costi, la prima vera esperienza si avrà con la diffusione degli "acquisti verdi" nella pubblica amministrazione - per i servizi di trasporto pubblici o per le aziende private. Anche i sistemi di

condivisione e di noleggio integrati in un sistema di trasporto intelligente dovrebbero mostrare efficacemente i vantaggi ambientali e pratici dei veicoli elettrici e creare una nuova domanda soprattutto per quelli di piccole dimensioni, in ambito urbano. La condivisione o il noleggio dei veicoli elettrici rappresenterebbe inoltre un importante strumento culturale grazie al quale gli utenti potrebbero accedere ad una mobilità multimodale, andando oltre il concetto di proprietà dell'automobile. In questo processo, le tecnologie di informazione e comunicazione e la penetrazione sempre maggiore di dispositivi portatili tra i consumatori sono fattori chiave: molto presto gli smartphone saranno dotati di applicazioni per la ricerca delle stazioni di ricarica, per l'impostazione e la prenotazione di spazi e tempi di ricarica, per il controllo delle spese, e forniranno informazioni sul traffico in tempo reale. Anche le tecnologie e i servizi di trasporto intelligente attuali e futuri favoriranno l'introduzione dei veicoli elettrici e molte di queste soluzioni potranno servire anche per altri tipi di veicoli.

I veicoli elettrici, come in precedenza definiti, continueranno a rappresentare un mercato di nicchia fino al 2025. Pur sostenendo il loro lancio sul mercato e le misure specifiche per i problemi e le sfide di cui si è parlato, è fondamentale continuare a promuovere l'efficienza delle automobili convenzionali a combustione interna e l'adozione di ibridi convenzionali. L'insieme di queste azioni offre molte possibilità per la riduzione delle emissioni. Gli incentivi fiscali per i consumatori e le politiche locali di incentivazione adottate dalle città e dai paesi per incoraggiare l'uso di veicoli a basse emissioni di carbonio devono essere indipendenti dal tipo di tecnologia utilizzata e devono fare riferimento alle prestazioni dei veicoli in termini di emissioni di carbonio, preferibilmente calcolate "dal pozzo alla ruota".

Inoltre, è importante avere una visione strategica della mobilità pulita e accessibile oltrepassando il concetto di automobile. L'attuale utilizzo di auto è

insostenibile in alcune città e, anche se la flotta di veicoli convenzionali fosse sostituita da veicoli elettrici, non si risolverebbe il problema della mobilità individuale, ma si passerebbe solo ad un "traffico verde". La tecnologia dell'informazione continuerà a ridurre la necessità di spostarsi, ma è necessario incoraggiare stili di vita più sostenibili e a basse emissioni di carbonio, senza compromettere la mobilità individuale (sistemi di car-sharing, club automobilistici, servizi di peer-to-peer, noleggio auto, quartieri urbani con politiche di utilizzo del territorio che impediscano un'ulteriore espansione e garantiscano l'accesso ai servizi fondamentali). Non va dimenticato che la libertà di movimento è un diritto fondamentale dell'Unione europea. Per raggiungere un risultato efficace, è necessario combinare diversi fattori: misure innovative per il miglioramento tecnologico, incentivi fiscali, reti infrastrutturali, informazione dei consumatori, comportamento del conducente e pianificazione dello stile di vita. Ma se da un lato la mobilità deve diventare più sostenibile, dall'altro, aspetti come sicurezza, costi, convenienza, affidabilità e accessibilità devono restare priorità chiave per i consumatori.

PARTE QUINTA

EXPO 2015: ANALISI E SONDAGGIO DELLE PREFERENZE DI CONSUMO

Come ultimo caso andiamo ad analizzare quello che rappresenta l'evento più importante per l'Italia durante questo 2015. Ho volutamente lasciato per ultimo questo caso e creato una parte apposita dello scritto dato che al contrario dei precedenti, in cui le informazioni utilizzate sono state prese da fonti esterne, in questo particolare caso ho avuto un'esperienza diretta, creando un questionario e sottoponendolo ai 'consumatori' che si aggiravano sul decumano di Expo 2015. Oltre ai dati raccolti inoltre ho potuto constatare con i miei occhi quanto l'esperienza di consumo e tutto il concetto dell'esposizione universale fosse orientato verso i valori di sostenibilità di cui abbiamo parlato durante le altre parti.

Dall'entrata fino al più piccolo stand presente all'interno di Expo 2015, tutto è orientato secondo i valori di cui tanto abbiamo parlato; non è un caso che il compito organizzativo è stato assegnato alla dirigenza di Eataly, tanto brava a carpire tali esigenze come abbiamo spiegato nel caso dedicato. Passeggiando all'interno dell'esposizione notiamo come molti padiglioni siano stati costruiti in modo sostenibile, ci siano apposite postazioni per l'acqua, vengano usati principalmente materiali riciclati per il packaging dei prodotti e siano molte le iniziative umanitarie come la raccolta fondi per la tragedia in Nepal; molti sono addirittura i padiglioni dedicati a temi sostenibili, come il future food district di cui abbiamo parlato, il padiglione Zero, il Biodiversity Park e l'area Slow Food.

D'altronde proprio Expo tramite un documento ufficiale dichiara: *'Il lungo viaggio intrapreso da Expo 2015 S.p.A. porta con sé un bagaglio culturale ed etico morale che non può prescindere da un'adozione di valori di fondo e di impegni su cui basare le proprie azioni'*. Si sottolinea quindi l'importanza di basare le proprie azioni su valori di fondo che aiutino le

persone e l'ambiente. Poi continua: *'consapevoli che l'organizzazione di una Esposizione Universale comporti interazioni con l'ambiente, i territori e le comunità e le risorse ambientali e umane coinvolte, Expo 2015 S.p.A. è altrettanto consapevole che il potenziale di una Esposizione Universale sia anche quello, ambizioso, di poter raggiungere e coinvolgere tante persone in merito ad un tema di interesse comune di grande importanza, l'alimentazione e la sostenibilità, e di poterne aumentare la consapevolezza, al fine di indirizzare le scelte e le azioni, tanto a scala locale che globale, per il miglioramento complessivo del benessere dell'umanità'.*

Nel documento che prende il nome di *'Carta dei valori e degli impegni'* si delineano 4 pilastri da seguire che sono Eredità Sociale, Inclusione, Innovazione e Responsabilità.

- *Eredità Sociale – Con la scelta del Tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", si intende stimolare le riflessioni e gli approfondimenti su una delle principali sfide che il mondo odierno si trova ad affrontare, con l'obiettivo di lasciare un'eredità di idee e di iniziative sulle quali sviluppare soluzioni a lungo termine.*
- *Inclusione – Il coinvolgimento e la partecipazione attiva di tutti gli attori e della comunità a livello globale sono posti a garanzia di quella condivisione dei saperi che caratterizza le Esposizioni Universali sin dalle loro origini e che farà di Expo Milano 2015 il punto di incontro tra esperienza e conoscenza.*
- *Innovazione – La presentazione di soluzioni innovative al problema della crisi alimentare globale, nonché le soluzioni adottate per la costruzione del Sito e delle Aree espositive ed i servizi all'avanguardia per la gestione dell'Evento, consentiranno al visitatore di vivere un'esperienza unica e*

indimenticabile, supportata da tecnologie del futuro (la cosiddetta Smart City).

- *Responsabilità Sociale – L’attuazione dei principi di sostenibilità nell’ambito della progettazione, della realizzazione e della gestione dell’evento mirano a ridurre al minimo l’impatto ambientale, consentendo a tutti gli stakeholders coinvolti di prendere parte ad un’esperienza realmente sostenibile, che funga da esempio per gli eventi futuri.*

Come vediamo quindi l’organizzazione dell’evento ha preso seriamente la questione sostenibilità, ed ha basato molto del suo lavoro cercando di includere tali valori all’interno dell’evento.

Propositi e modalità della raccolta dati

Attraverso il sondaggio proposto si vogliono quantificare l’influenza dei fattori tradizionali (prezzo, posizionamento, promozione...) e dei fattori non tradizionali (empatia e qualità dello staff, sostenibilità, coinvolgimento del cliente, mission aziendale) sulla scelta di consumo di prodotti alimentari nei padiglioni dell’Expo 2015.

Per la raccolta dati è stato scelto un campione di 100 persone durante la manifestazione universale Expo, in modo tale da poter aver una fascia piuttosto eterogenea di persone.

Il survey è composto da undici fattori che verranno quantificati con uno score da 1 a 5 in modo tale da poter trasformare in dati accessibili le informazioni raccolte.

Per ogni persona viene chiesto ovviamente il sesso, la nazionalità e la professione, in modo poi da trarre le opportune conclusioni e soprattutto per vedere se il campione finale sarà composto da un gruppo omogeneo o no.

Il sondaggio si propone di 11 fattori e ed è formulato in Italiano ed in Inglese per i consumatori stranieri.

Le domande proposte sono:

1. Quale influenza ha sulla tua scelta di consumo il PREZZO del prodotto?
2. Quale influenza ha sulla tua scelta di consumo il POSIZIONAMENTO del prodotto (intesa come la posizione di uno store e l'agibilità nel suo raggiungimento)?
3. Quale influenza ha sulla tua scelta di consumo la SOSTENIBILITA' del prodotto (intesa come il rispetto che l'azienda produttrice ha del pianeta, seguendo un normale ciclo biologico e magari utilizzando energie rinnovabili)?
4. Quale influenza ha sulla tua scelta l'ORIGINE e STAGIONALITA' del prodotto (inteso come la distanza che il prodotto ha percorso dal luogo di produzione e dove viene prodotto - prodotto locale e Km0)?
5. Quale influenza ha il PACKAGING e il DESIGN nella scelta del tuo prodotto (packaging biodegradabile etc...)?
6. Quale influenza ha l'IMPEGNO SOCIALE dell'impresa nella tua scelta di prodotto (imprese che devolvono parte dei contributi per iniziative benefiche etc...)?
7. Quale peso dai al fatto che un prodotto sia BIOLOGICO (assenza di concimi chimici etc...)?
8. Quale influenza dai a come sia RACCONTATO il prodotto (storytelling)?
9. Quale influenza ha la QUALITA' e la PREPARAZIONE del personale nella scelta del prodotto (empatia, rassicurazione etc...)?
10. Quale influenza ha il grado di COINVOLGIMENTO dei consumatori attraverso campagne, blog, social media e la sua MISSION aziendale (intesa come l'importanza che l'impresa dà al messaggio che vuole trasmettere e l'impegno che usa per rendere partecipi i consumatori)?

11. Quanto pensi influenzino i fattori NON TRADIZIONALI come sostenibilità, biologico e attenzione al pianeta sulla tua disponibilità a pagare un prodotto?

Attitude - Behavioral intention gap

Prima di andare ad esporre i risultati raccolti ed analizzare i dati ritengo importante dedicare una piccola sezione a quello che viene chiamato attitude-behavioral intention gap.

Stiamo parlando sostanzialmente del gap che esiste dalle intenzioni e cosa pensano e quindi dichiarano i consumatori, come ad esempio in un sondaggio come il nostro, ed il loro reale comportamento al momento del consumo. E' stato riscontrato infatti che spesso e volentieri questi due comportamenti non coincidono, soprattutto nel settore del cibo.

Come abbiamo spiegato in precedenza, il consumo etico rappresenta un'altra frontiera del consumo, uno stadio superiore, in cui oltre che ai bisogni, il consumatore risponde anche ad una responsabilità sociale e verso l'esterno. Per questo solo i consumatori più coscienti hanno acquisito questo tipo di attitudine. La maggior parte delle persone invece, vive una fase di transizione, in cui razionalmente riconoscono l'importanza dei fattori etici ma al momento dell'acquisto, la loro parte irrazionale prende il sopravvento, mettendo al primo posto i fattori tradizionali come il prezzo ed il placement.

'These consumers claim to pay attention to ecological packaging, the origin of the food products, or the absence of genetically modified organisms, and regularly buy sustainable organic food products. They perceive sustainable products to be better with respect to taste, quality, safety, and freshness, and to be more beneficial with respect to human health, the environment, and regional economies. A more negative attitude is found for the attributes price, appearance, convenience, and conservation. However, although

people may have a positive attitude, they are largely passive in their role as consumer when it comes to supporting environmental or animal welfare improvements with their available budget'.

Nonostante questo al momento del consumo entrano in gioco molti altri fattori, che rendono il risultato diverso da quello che ci si potrebbe aspettare. I fattori dal quale un consumatore è stimolato possono essere divisi in tre gruppi.

Il primo di questi coinvolge i valori personali, i bisogni le motivazioni ed il coinvolgimento. Questo gruppo mette insieme tutti questi fattori 'interni', che fanno parte del background del consumatore e che sono imperniati in lui grazie alla famiglia, lo Stato in cui vive e la propria formazione personale. Il secondo gruppo comprende l'informazione, la conoscenza e l'incertezza. Questo è il gruppo dei fattori 'esterni', infatti si parla di fattori che possono essere implementati solo tramite una giusta cultura della sostenibilità. Un consumatore che non ha giuste e abbastanza informazioni per un prodotto, non potrà mai capirne l'importanza e di conseguenza non propenderà verso il suo consumo. Questi fattori possono essere stimolati sia dai brand che dallo Stato stesso.

Il terzo ed ultimo gruppo raggruppa la disponibilità di un determinato bene. La scarsità di prodotti sostenibili può portare spesso a disincentivare questo tipo di consumo etico.

Per cui vediamo come per stimolare un consumo più etico serva sia il contributo dei brand, ma anche e soprattutto dei governi e delle famiglie, che rappresentano l'organo educativo basilare per la società e quindi le persone. Per concludere facciamo nostre le parole di Wim Verbeke, che in un suo studio proprio riguardante questo tipo di gap afferma:

'A substantial number of studies show that consumers value the ethical aspects in a product, that attitudes are quite favorable, but also that behavioral patterns are not fully consistent with attitudes. However, we argue that behavioral intention and behavior are strongly, though never perfectly, correlated. Our specific interest was devoted to the previous link in the decision-making process, namely the link between attitudes and behavioral intention. We also acknowledge that in real life purchase situations, a lot of other factors can influence the decision-making process of sustainable products. In addition to other individual characteristics, situational and product-related factors will obviously play an important role and require attention in future research'.

Risultati raccolti e incidenze statistiche

In questa sezione andiamo a visualizzare ed analizzare i dati raccolti, anche con l'aiuto di alcune misure statistiche.

Innanzitutto partiamo dal fatto che su un campione di 100 persone ci sono state 55 di sesso femminile e 45 di sesso maschile, 44 persone sono straniere mentre 56 Italiane e la professione più diffusa è lo studente; l'età media è 32,68.

Da questo possiamo vedere come il campione intervistato è abbastanza eterogeneo dal punto di vista del sesso, ovviamente è orientato verso una maggioranza di Italiani e studenti e di una età media relativamente giovane.

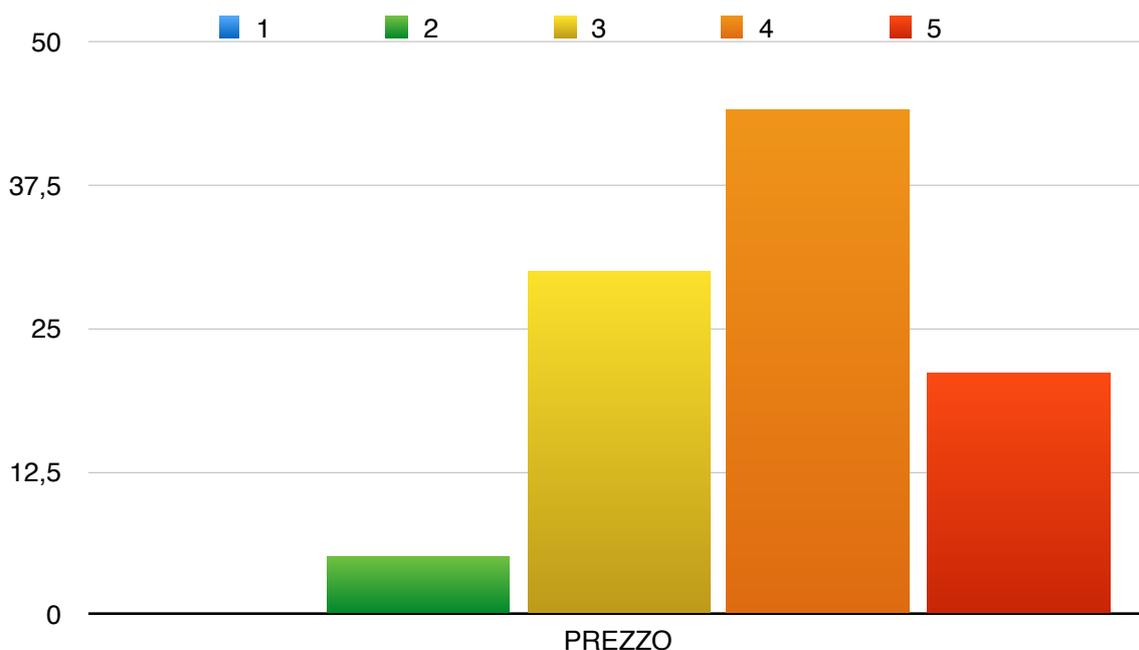
PREZZO

Il prezzo è il più classico dei fattori tradizionali, fa parte delle famose 4 P e sicuramente è la più importante delle quattro.

L'importanza del prezzo si basa sul fatto che rappresenta il corrispettivo che un consumatore deve elargire per poter acquistare un prodotto o un servizio,

quindi è influenzato da moltissimi fattori, come il tipo di bene, il momento storico, la situazione economica del consumatore e molti altri che incidono sulla scelta di un determinato prezzo.

Nel nostro caso sul campione di 100 persone abbiamo ottenuto una media di 3,81, e anticipiamo che questo fattore è stato quello con lo 'score' più alto. Non è un caso visto come abbiamo detto l'importanza del prezzo per i consumatori. Infatti nonostante tutte le influenze della tecnologia, della globalizzazione e della società creativa, il prezzo rimane sempre fondamentale per i consumatori, che di certo non vogliono pagare un compenso troppo alto se non giustificato ampiamente, soprattutto in un periodo di crisi come questo.



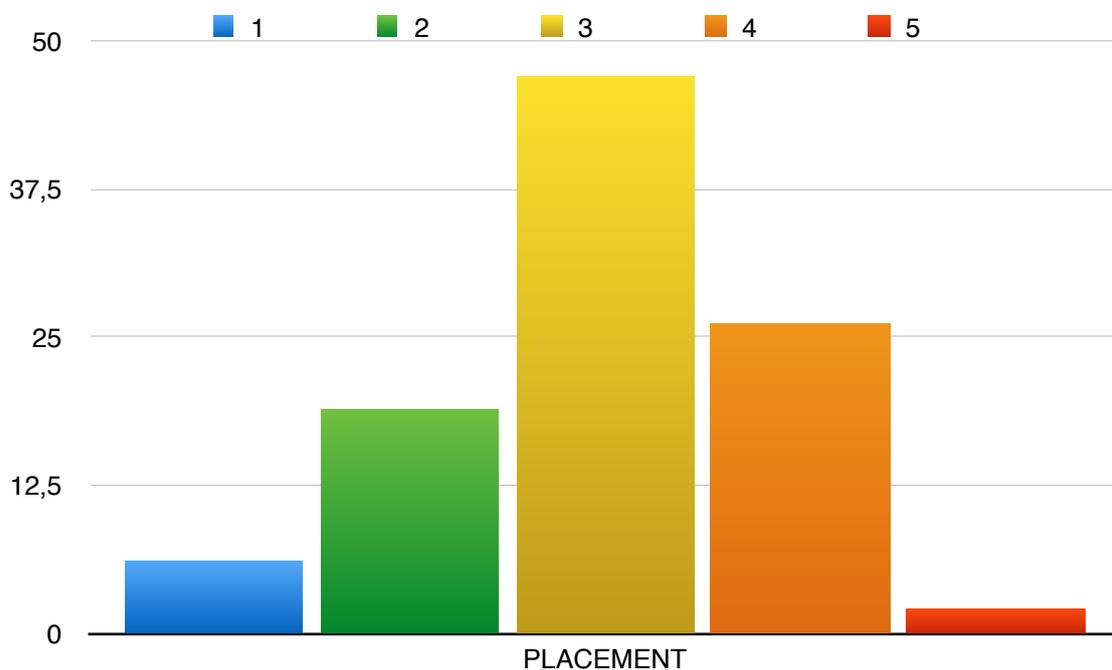
La moda valori è stata 4 come 44 scelte, seguita da 3 con 30, mentre nessuno ha scelto 1 e solo 5 persone hanno scelto 2.

Questo sottolinea ancora come tutti concordino ancora sul fatto che il prezzo sia di fondamentale importanza nella scelta di consumo.

PLACEMENT

Questo è il secondo dei fattori tradizionali presenti nel sondaggio insieme al prezzo. Anche il Placement fa parte delle 4 P in quanto al tempo della loro formulazione era veramente fondamentale che un negozio avesse una posizione buona, e questo poteva incidere fortemente sulle vendite. Con il passare del tempo e l'aumentare della tecnologia questo fattore è andato a perdere sempre più importanza, come dimostrano poi i risultati del sondaggio.

La media dei valori è di 2,99 ed è il valore più basso di tutte le 11 variabili che siamo andati a sottoporre ai nostri consumatori. Questo a testimoniare come la posizione di uno store sia importante ma non fondamentale per una scelta di consumo.



La moda valori è 3 e solo 2 persone hanno scelto 5 come score da dare all'influenza del Placement nella loro scelta di consumo.

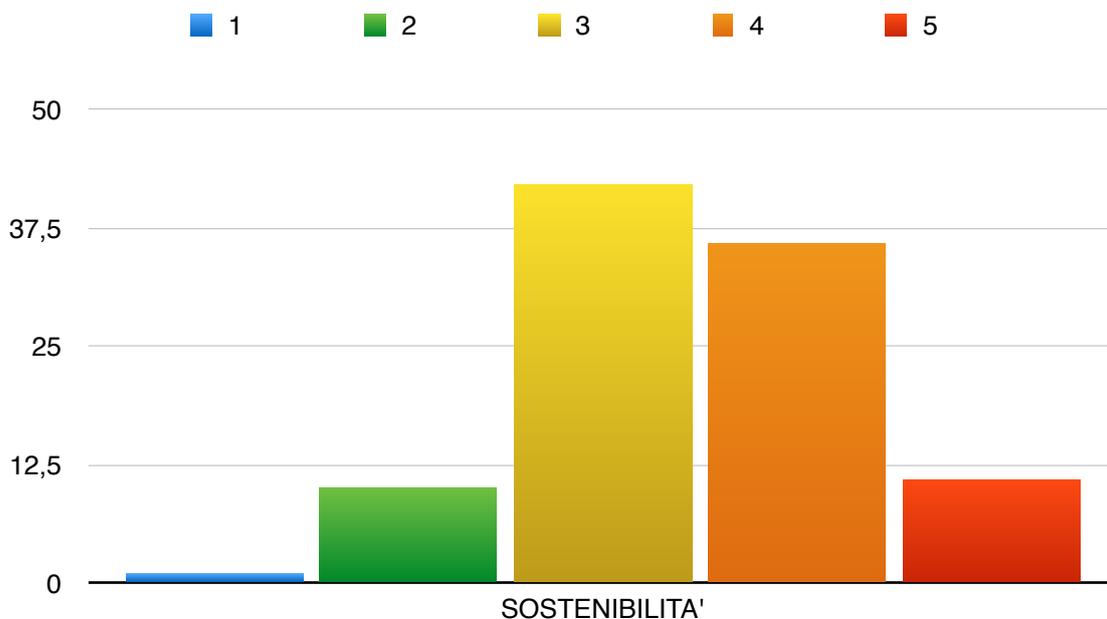
Grazie alla tecnologia, ai trasporti sempre migliori e soprattutto alla rete, il fattore di Placement è andato via via perdendo importanza, nonostante faccia parte dei fattori tradizionali più noti.

SOSTENIBILITA'

La sostenibilità è il primo dei fattori non tradizionali che abbiamo sottoposto nel nostro sondaggio, e sicuramente nell'orbita del settore food & beverage assume un'importanza non irrilevante.

Con sostenibilità intendiamo un'azienda che nel suo ciclo produttivo abbia rispetto del pianeta, magari seguendo un normale ciclo biologico e usi energie rinnovabili. In questo modo il prodotto acquista un valore etico maggiore di un normale prodotto, e l'impresa produttrice riesce ad incarnare quei valori di rispetto e osservanza di valori tipici delle aziende del marketing 3.0.

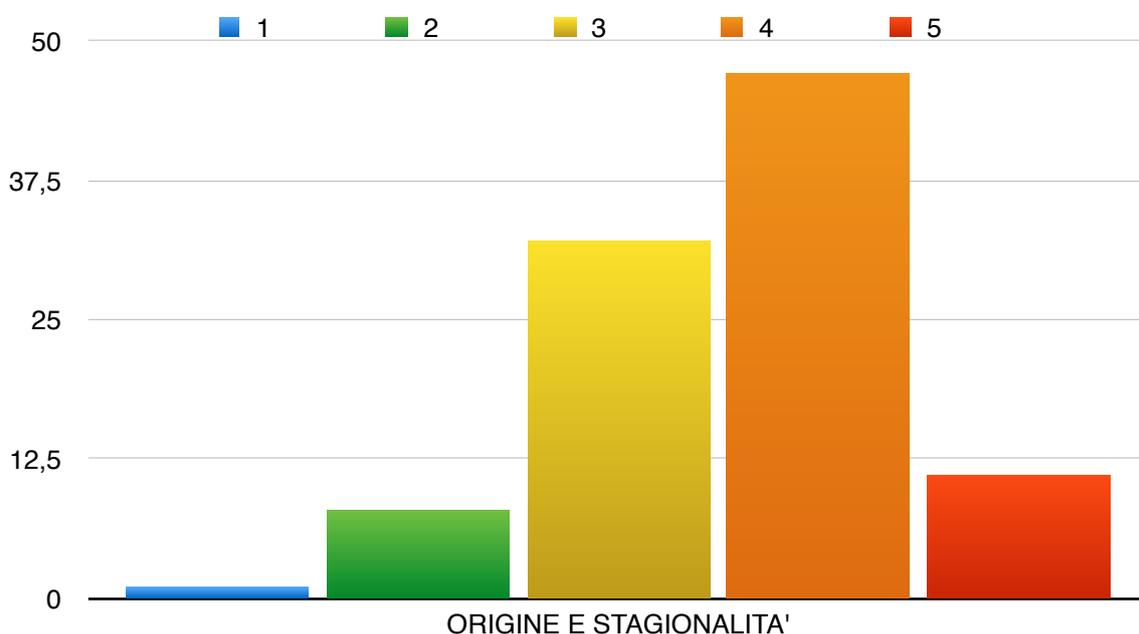
La media dei valori di questo fattore è 3,46, con moda 3 e solo una persona che ha scelto 1 come score.



La sostenibilità ha quindi un'influenza abbastanza significativa per i consumatori intervistati e la maggior parte delle persone concorda sul definire questo fattore importante per la scelta di consumo.

ORIGINE E STAGIONALITA'

Parlando di cibo questo è sicuramente uno dei fattori più importanti in quanto l'origine dei prodotti e soprattutto la stagionalità diventano parte integrante di quella cultura di sostenibilità e vita sana molto in voga negli ultimi tempi. La media per questo fattore è di 3,56 ed è il fattore non tradizionale con il punteggio più alto, ed il secondo in assoluto dopo il prezzo. Questo sicuramente è dato dal fatto che la maggior parte dei consumatori vedono nella stagionalità e l'origine due variabili molto declamate negli ultimi tempi, e tutelati dalla legislazione sia Europea che nazionale.



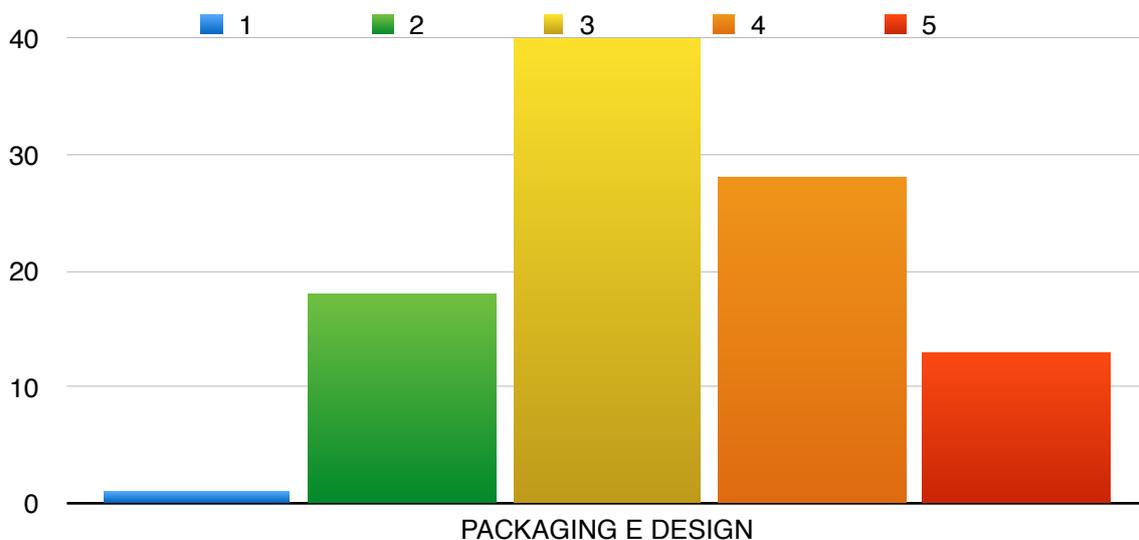
La moda è 4 e solo una persona ha scelto 1 come punteggio quindi come per il fattore precedente la maggior parte delle persone concorda sull'importanza dell'origine e della stagionalità nella scelta di consumo

PACKAGING E DESIGN

Il packaging e il design sono diventati un fattore fondamentale negli ultimi anni, grazie alla sempre esigente dei consumatori di appagare la parte visiva della loro esperienza di consumo. Inoltre la parte visiva come spiegano molti studi è la parte che prima di tutte colpisce il subconscio.

Nel nostro caso è evidente come all'interno di Expo per esempio, siano utilizzati dei packaging biodegradabili e sostenibili, che oltre ad un fattore estetico colpiscono anche il fattore sociale.

La media valori risultata dal sondaggio è 3,34 con una moda di 3 ed anche qui come nelle due precedenti domande, solo una persona ha scelto 1 come punteggio per questa variabile.

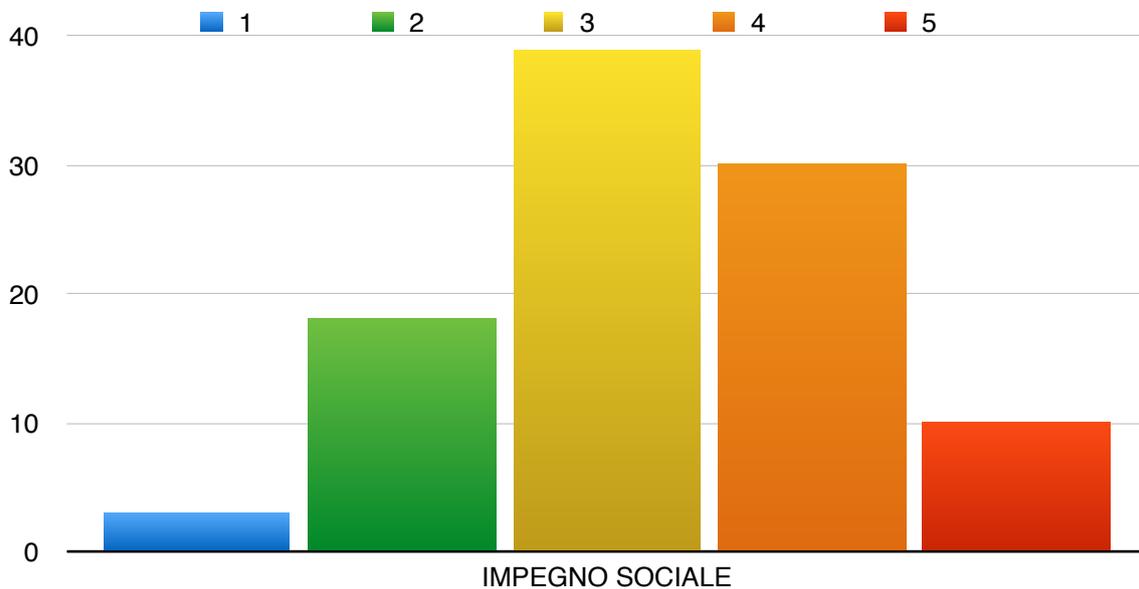


Dai dati quindi concludiamo che anche questo fattore rappresenta, nonostante la vena prettamente estetica e quindi di forma, un contenuto molto importante nella scelta di consumo delle persone.

IMPEGNO SOCIALE

Per impegno sociale si intende tutto ciò che abbiamo ampiamente spiegato nel paragrafo dedicato alla corporate social responsibility, cioè l'impegno

che le imprese approfondono anche per migliorare l'ambiente in cui tutti viviamo, attraverso iniziative benefiche, campagne di sensibilizzazione etc...
 La media dei dati in questo caso è 3,26, e la moda valori è 3.



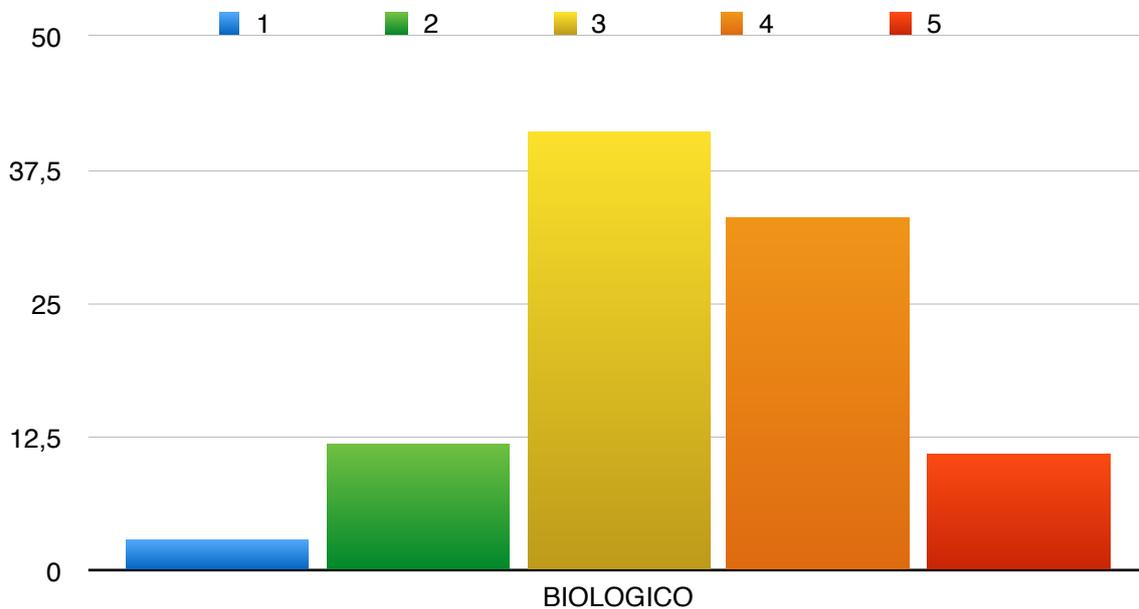
Quindi dai dati raccolti evinciamo come per i consumatori anche l'impegno sociale delle imprese sia importante nell'influenza esercitata sulla scelta di consumo. Questo è evidente anche nell'esposizione universale dove sono presenti numerose iniziative di responsabilità sociale, come per esempio dei salvadanai giganti per la raccolta fondi per aiutar il Nepal.

BIOLOGICO

Questo fattore è molto importante nel mondo alimentare, dato che con prodotto biologico si intendono tutti quelli coltivati e prodotti per il quale non è stato usato nessun ritrovato chimico, in grado di alterarne la composizione naturale. Ultimamente sempre più consumatori sono attenti a questo fattore, e nei supermercati ci sono dei veri e propri reparti dedicati, così come nelle città sono sempre più i negozi che trattano solo prodotti biologici. Sicuramente sono molto importanti gli effetti sulla salute da parte di

un'alimentazione sana, ma allo stesso tempo rappresenta un trend del momento.

La media valori per questo fattore è 3,37, mentre la moda è 3.

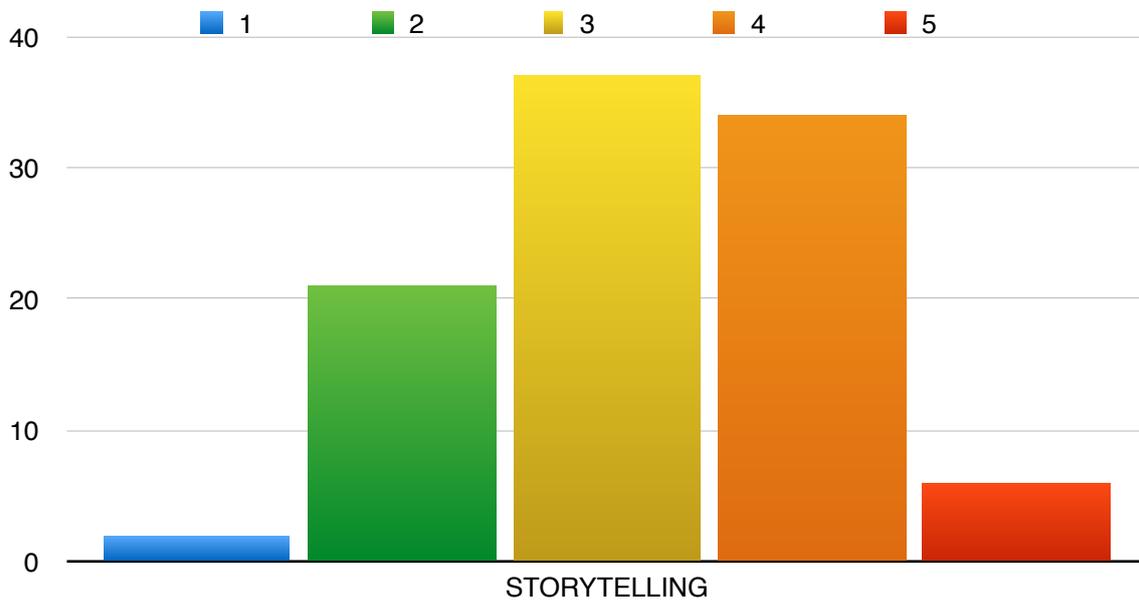


La media raggiunta è poco più alta di quella del packaging. a testimoniare come un fattore astratto sia percepito anche più forte di un altro invece reale.

STORYTELLING

Una delle pratiche più diffuse ed efficaci che negli ultimi tempi hanno permesso alle imprese più avveniristiche di rendere i loro prodotti 'speciali', è senz'altro lo storytelling. Essenzialmente lo storytelling è l'arte di raccontare un prodotto o un servizio, ricamando una storia ad hoc dietro di esso, di modo tale da renderlo più affascinante e appetitoso per il gusto dei consumatori. Anche questo come il packaging colpisce molto la parte emozionale e inconscia dei clienti.

La media valori dello storytelling è 3,21 e la moda è 3.

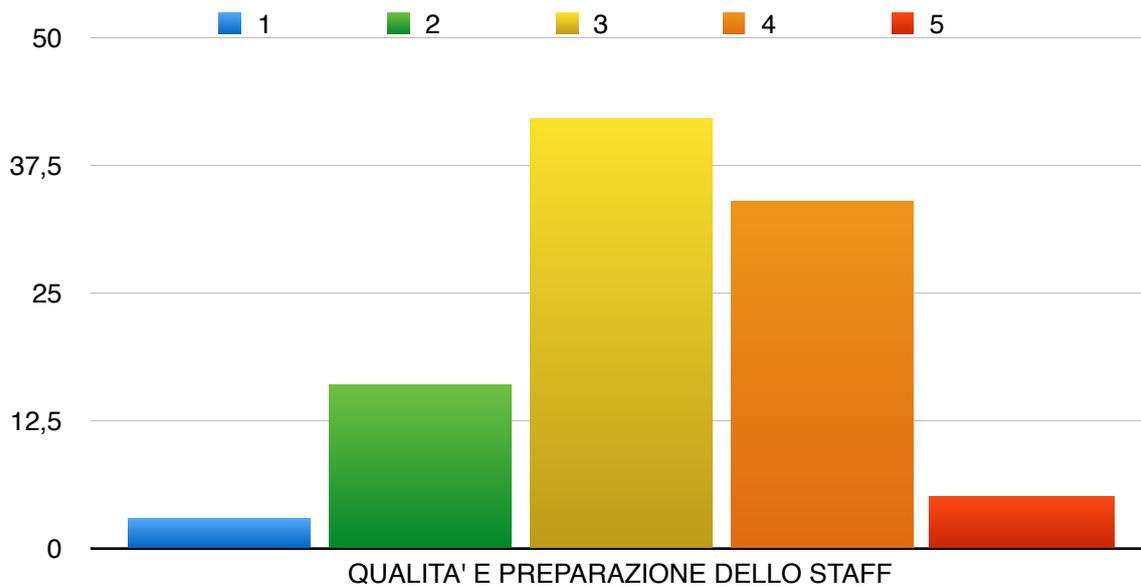


Vediamo come questo fattore abbia la media più bassa rispetto agli altri fattori non tradizionali, principalmente per il basso numero di persone che hanno scelto 5 come score. Questo testimonia come lo storytelling sia una pratica ancora in esplorazione che non ha raggiunto il grado massimo di coinvolgimento del cliente, ma che già da adesso, rappresenta un'importante influenza sulla scelta di consumo.

QUALITA' E PREPARAZIONE STAFF

La qualità e la preparazione dello staff non rientrano nelle famose 4P, ma comunque sono un fattore così detto 'tradizionale'. Infatti è logico che un consumatore si aspetti uno staff preparato, attento e di qualità, che sia pronto con tempestività ad esaudire tutte le sue richieste.

La media valori di questo fattore è 3,22 con moda 3.

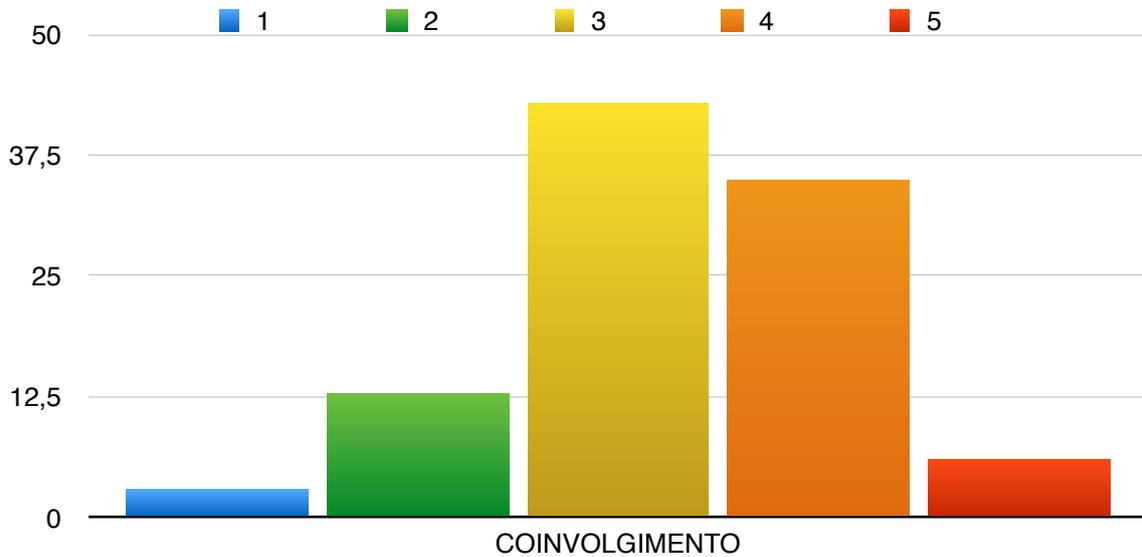


Dai dati evinciamo come questo fattore sia importante per la scelta di consumo, ma al tempo stesso non faccia la differenza. Questo conferma ancora come i fattori tradizionali siano in calo fra i consumatori. Nonostante questo circa il 50% delle persone ha scelto 3 come score per l'influenza di questo fattore, mostrando unanimità nella valutazione.

COINVOLGIMENTO

Con coinvolgimento si intendono tutte quelle pratiche di marketing come campagne, blog, social media e impegno dell'impresa nel far sentire i clienti parte di una famiglia, profondendogli il messaggio della sua mission. Sempre più diffuse sono questo tipo di iniziative volte a fidelizzare i clienti, che non rimangono più dei semplici estranei, ma si 'evolvono' allo stadio di membri della famiglia o addirittura seguaci.

La media valori per questo fattore è 3,28, con media 3.



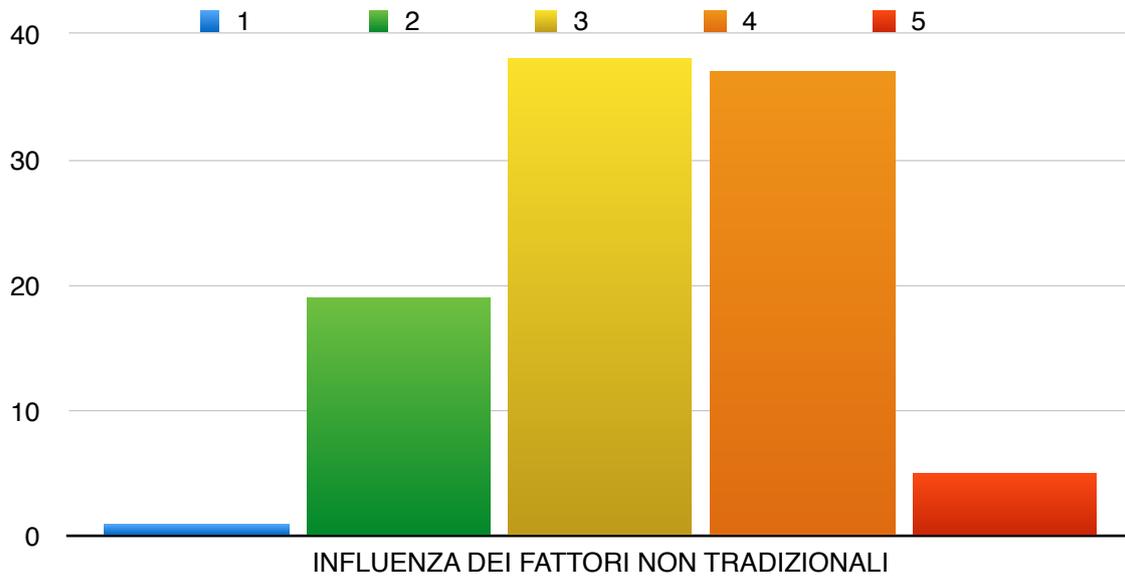
I dati dimostrano come i consumatori siano abbastanza influenzati da questo fattore, e questo conferma la tesi di come le maggiori aziende ultimamente abbiano investito sempre più in questo tipo di campagne. Anche in questo caso la maggior parte delle persone intervistate ha inserito un giudizio complessivamente unanime per l'influenza del 'coinvolgimento' sulla scelta di consumo.

INFLUENZA DEI FATTORI NON TRADIZIONALI

Come ultimo quesito abbiamo chiesto alle persone intervistate quanto i fattori non tradizionali influenzano il loro comportamento di consumo.

Quindi quest'ultimo riassume in un numero tutti i fattori precedenti dando una panoramica generale.

La media risultante è 3,26 con moda 3.



Dal grafico vediamo come molte la maggior parte delle persone abbiano collegato uno score di 3/4 all'influenza di questo fattore sulla scelta di consumo.

Appare evidente come i fattori non tradizionali stiano sempre più prendendo piede nell'influenza sul comportamento di acquisto dei consumatori.

Conclusioni

Dai dati raccolti possiamo concludere come i fattori non tradizionali stiano avendo un peso sempre più importante nella scelta di consumo, soprattutto nel settore del food & beverage, come dimostrano i punteggi e fattori come il placement ampiamente superati da altri.

Al tempo stesso alcuni fattori tradizionali come il prezzo, mantengono ancora il primato, come è normale che sia, dato che ancora viviamo in una società

con molte difficoltà e limiti per far sì che un fattore come la sostenibilità superi un il prezzo di un dato prodotto.

Quindi questo sondaggio mostra come i fattori etici siano importanti per i consumatori, leggermente più per le nazionalità estere che per quelli italiani, ma che il fattore prezzo al contrario delle altre "P", è rimasto in vetta alle priorità nella scelta di consumo.

CONCLUSIONE

In questo scritto abbiamo passato in rassegna i vari periodi ed evoluzioni del marketing, dal passaggio dal marketing transazionale al relazionale, fino ad arrivare alle nuove pratiche di marketing nell'era 3.0.

I cambiamenti sociali e storici come lo sviluppo delle reti sociali, attraverso il quale i consumatori e le imprese possono scambiarsi informazioni in modo più facile e veloce, la globalizzazione e la società creativa, mettono in condizione le imprese di doversi reinventare e abbandonare il più rapidamente possibile le vecchie prassi di marketing, per avventurarsi nel nuovo mondo del marketing 3.0.

I nuovi consumatori sono sempre più coscienti e attenti all'ambiente, alle problematiche sociali ed al mondo circostante, e quindi sempre meno propensi a finanziare imprese che non si preoccupano minimamente di ciò che le circonda.

Molte società e organizzazioni infatti, come testimoniano i casi che abbiamo preso in esame, hanno cominciato ad avvicinarsi ad un livello superiore di impresa nel quale non c'è più il profitto al primo posto, ma bensì la mission aziendale, ed il benessere comune di ambiente e società.

Con queste pratiche stanno già avendo un riscontro positivo, ed è evidente che ci troviamo nel bel mezzo di un cambiamento del mondo economico non indifferente.

Solo coloro che non rimarranno cristallizzati sulle proprie abitudini e vecchie pratiche di marketing saranno quelli che in un futuro molto vicino riusciranno a capire e riflettere le nuove tendenze di consumo, che alla luce delle considerazioni fatte avranno anche un risvolto positivo sul benessere collettivo, data la sempre maggiore importanza dei fattori etici non tradizionali.

FONTI

SITOGRAFIA

- didattica.spbo.unibo.it
- economia.unipr.it
- <http://about.hm.com/it/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html>
- <http://www.europeanceo.com/home/corporate-social-responsibility-the-ultimate-marketing-tool/>
- http://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/hms-conscious-collection-_b_7107964.html
- <http://www.sd-commission.gov.uk/pubs/food2001/index.htm>, 2003.
- <http://www.themarketingis.com/2013/11/21/storia-del-marketing-marketing-1-0/>
- it.wikipedia.org
- money.cnn.com
- www.adsoftheworld.com
- www.adweek.com
- www.beverage-digest.com
- www.clickz.com
- www.commercialalert.org
- www.cpbgroup.com
- www.dfg.com
- www.eat-the-view.org.uk/research/pdf/Consumer%20Attitudes%20%20Part%202.
- www.emarketer.com
- www.expo2015.org
- www.masternewmedia.org
- www.mastersocialmediamarketing.it
- www.mymarketing.net
- www.ninjamarketing.it
- www.techcrunch.com
- www.twistimage.com

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56
- Adams, C. A., & Zutshi, A. (2005). Corporate disclosure and auditing. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 207–217). London: Sage.
- Aiken, Leona S. and Stephen G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1974), "Factors Influencing Intentions and Intention-Behavior Relation," *Human Relations* 27(1), pp. 1–15.
- Alexander, A., & Nicholls, A. (2006). Rediscovering consumer producer involvement: A network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing*, 40(11), 1236–1253.
- ALTAVILLA A., BOLWIJN R., Un approccio strategico per le aziende del largo consumo al consumatore etico, in "Industria & Distribuzione", n. 2, 2003, pp. 75-87.
- and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In D. G. Mick, S. Ratneshwar, & C. Huffman (Eds.), *The why of*
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). 'Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions'. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383.
- Aupperle, K and D. Van Pham (1989), "An Extended Investigation in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability," *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 263-74.

- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45–56.
- Barich, Howard and Philip Kotler (1991), "A Framework for Marketing Image Management," *Strategic Management Journal*, 32 (Winter), 94-105.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 11–24). London: Sage.
- Baron, Ruben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-82.
- Beh, Harris (1994), "Going Green Is Not Optional," *Asian Business*, 30 (9), 70. Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.
- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2005). Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 413–429.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets & Culture*, 8(3), 275–289.
- Berger, I. E. and R. M. Corbin (1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing* 11(2), pp. 79–88.
- Bezenc, on, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: What's new? *European Journal of Marketing*, 44(9–10), 1305–1321.
- Bisonette, M. M. and I. R. Contento (2001), "Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviors in Terms of the Environmental Impacts of Food Production Practices: Application of a Psychosocial Model," *Journal of Nutrition Education* 33(2), pp. 72–82.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). 'Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap'. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- BUFALINI P., *Il marketing etico*, Agra, Milano, 2003.

- Burgess, S. M. (1992), "Personal Values and Consumer Research: A Historical Perspective," *Research in Marketing* 11, pp. 35–79.
- CARRIGAN M., ATTILLA A., The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior, in "Journal of Consumer Marketing", vol. 18, n. 7, 2001, pp. 560-577.
- Carrigan, M. and A. Attalla (2001), "The Myth of the Ethical Consumer- Do Ethics Matter in Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing* 18(7), pp. 560–577.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515–534.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). 'Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market'. *Journal of Consumer*
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions
- Chan, R. Y. K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior," *Psychology and Marketing* 18(4), pp. 389–413.
- Chappell, Tom (1993), *The Soul of a Business: Managing for Profit and the Common Good*. Des Plaines, IL: Bantam.
- Cherrier, H. (2005). Modelling consumer decision making in fair trade. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 137–154). London: Sage.
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: Exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 327–339.
- Clouder, S., & Harrison, R. (2005). The effectiveness of ethical consumer behaviour. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 89–106). London: Sage.
- CODA V., La sfida del buon governo dell'impresa, in "Micro & Macro Marketing", n. 2, agosto 2003, pp. 183-186.

- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361–373.
- Crane, A. (2005). Meeting the ethical gaze: Challenges for orienting to the ethical market. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 219–232). London: Sage.
- Creyer, Elizabeth H. and William T. Ross (1997), "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-32.
- D'ANGELO A., GRATTAROLA F., PABON M., SCIALINO P., Consumo critico e comportamento d'acquisto: l'influenza delle variabili «rispetto sociale» e «rispetto ambientale» nella funzione di utilità del consumatore, in "Micro & Macro Marketing", n. 2, agosto 2003, pp. 213-235.
- e Bakker, F. G. A., & den Hond, F. (2007). Activist groups tactics to influence companies. In C. Wankel (Ed.), *21st century management: A reference handbook* (pp. 927–937). Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers
- De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp (2003), Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions, Working Paper Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Ghent.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9–10),
- Desmond, J., McDonald, P., & O'Donohoe, S. (2000). Counterculture and consumer society. *Consumption, Markets & Culture*, 4(3), 241–279.
- Dickson, M. A. (2001), "Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting their Purchases," *The Journal of Consumer Affairs* 35(1), pp. 96–119.
- Dupuis, E. (2000), "Not In My Body: rBGH and the Rise of Organic Milk," *Agriculture and Human Values* 17(3), pp. 285–295.
- Durrer, V., & Miles, S. (2009). New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. *Consumption, Markets & Culture*, 12(3), 225–241.

- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), 239-63.
- ECO U., Lo sciopero dei consumatori della pasta Cunegonda, in "La Repubblica", 20 aprile 2002.
- Ellen, P. S., J. L. Weiner, and C. Cobb-Walgreen (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing* 10(2), pp. 102-117.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr, and Deborah J. Webb (2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do they Mix?" *Journal of Retailing*, 76 (3), 393-406.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer behavior*, New York: The Dryden Press.
- EURISKO, Fiat, Barilla e Coop: il top della bontà, in "Social Trends", luglio 2004.
- Farinetti, O. (2009). *Coccode`*. Milano: Giunti.
- Fombrun, Charles and Mark Shanley (1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-58.
- Forsyth, D. R. (1981), "Moral Judgment: The Influence of Ethical Ideology," *Personality and Social Psychology Bulletin* 7, pp. 218-223.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-73.
- FREDMAN C., "Smart People, Stupid Choices", *Chief Executive*, Agosto-Settembre 2002, pp. 64-68
- Fridell, G. (2009). The co-operative and the corporation: Competing visions of the future of fair trade. *Journal of Business Ethics*, 86, 81-95. 486 R. Sebastiani et al.
- FRIEDMAN M., *Capitalism & Freedom*, The University of Chicago, Chicago, 1962.
- Frostenson, M., Helin, S., & Sandstrom, J. (2011). Organising corporate responsibility communication through filtration: A study of web communication patterns in Swedish retail. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 31-43. Gendron, C., Bisailon, V., & Rance, A. I. O. (2009). The institutionalization of fair trade: More than just a degraded form of social action. *Journal of Business Ethics*, 86, 63-79. Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds.). (2005). *The ethical consumer*. London: Sage.
- GERKEN G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 1994.
- GESUALDI F. (2004), *Manuale per un consumo responsabile*, Feltrinelli, Milano

- Get People Talking, Kaplan Publishing, New York
- GIARETTA E., *Business Ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Padova, 2000.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Palo Alto: Stanford University Press.
- Grunert, K. G. (2005), "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand," *European Review of Agricultural Economics* 32, pp. 369–391.
- GUATRI L. – VICARI S., *Il marketing*, Giuffrè, Milano, 1986.
- Hiatt, S. R., Sine, W. D., & Tolbert, P. S. (2009). From Pabst to Pepsi: The deinstitutionalization of social practices and the creation of entrepreneurial opportunities. *Administrative Science Quarterly*, 54(4), 635–667.
- Hira, A., & Ferrie, J. (2006). Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63(2), 107–118.
- Huybrechts, B., & Reed, D. (2010). Introduction: Fair trade in different national contexts. *Journal of Business Ethics*, 92, 147–150.
- Hye-Jin, P., & Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 75–90.
- Jensen, K. K. and P. Sandoe (2002), "Food Safety and Ethics: The Interplay between Science and Values," *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15(3), pp. 245–253.
- KEVIN R. (2005), *Lovemarks: The Future Beyond Brands (Expanded edition)*,
- Kim, G., Lee, G., & Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589–611.
- Kniazeva, M., & Venkatesh, A. (2007). Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(6), 419–435.
- Kokkinaki, F. and P. Lunt (1997), "The Relationship between Involvement, Attitude Accessibility and Attitude-Behavior Consistency," *British Journal of Social Psychology* 36(3), pp. 497–509.
- KOTLER P. (1967/2005), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc., 1a e 9a edizione,
- KOTLER P. (2004), *Marketing Management*, Pearson, Milano
- KOTLER P., "Megamarketing", *Harvard Business Review*, Marzo-Aprile 1986
- KOTLER P., ARMSTRONG G. (2006), *Principi di Marketing*, Pearson, Milano

- KOTLER P., KELLER K.L. (2007), *Il marketing del nuovo millennio*, Paravia Bruno
- KOTLER P., LEVY S.J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of*
- KOZINETS R.V., "Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. W. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption, Markets & Culture*, 13(3), 225–233.
- Kraus, S. J. (1995), "Attitudes and the Prediction of Behavior – a Meta-Analysis of the Empirical Literature," *Personality and Social Psychology Bulletin* 21(1), pp. 58–75.
- Lavine, M. (2010). From scholarly dialogue to social movement: Considerations and implications for peace through commerce. *Journal of Business Ethics*, 89, 603–614.
- LEVITT T., *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, in "Harvard Business Review", gennaio/febbraio 1980
- LEVY S.J., *Symbols for Sale*, in "Harvard Business Review", vol. 37, July-August 1959, pp. 117-124.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Low, W., & Davenport, E. (2005). Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review*, 22(5), 494–511.
- Low, W., & Davenport, E. (2006). Mainstreaming fair trade: Adoption, assimilation, appropriation. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 315–327.
- Low, W., & Davenport, E. (2009). Organizational leadership, ethics and the challenges of marketing fair and ethical trade. *Journal of Business Ethics*, 86, 97–108.
- Lyon, S. (2006). Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 452–464.
- Maignan, I. and O. C. Ferrel (2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses," *Journal of Business Research* 51(1), pp. 37–51.

- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2009). Engineering a mainstream market for sustainability: Insights from Wal-Mart's perfect storm. In J. F. J. Sherry & E. Fisher (Eds.), *Explorations in consumer culture theory* (pp. 150–168). London: Routledge.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515–534.
- Meulenbergh, M. (2003), "Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen [Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products]," *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 18(1), pp. 43–56.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan.
- MICHELINI L., *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business*, Relazione al Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Venezia, 28-29 novembre 2003.
- MORI (2000), *European attitudes towards corporate social responsibility*, London: MORO. 192 IRIS VERMEIR AND WIM VERBEKE Reheul, D., E. Mathijs, and J. Relaes (2001), *Elements for a future view with respect to sustainable agri- and horticulture in Flanders*, Report from the project "Sustainable Agriculture", Stedula, Ghent.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512–526.
- Petrini, C. (2005). *Buono, pulito e giusto: Principi di nuova gastronomia*. Torino: Einaudi.
- Petrini, C., & Padovani, G. (2006). *Slow food revolution: A new culture for eating and living*. New York: Rizzoli.
- PIAZZA O.F., *Responsabilità sociale e comunicazione d'azienda. implicanze antropologiche ed etico-sociali*, in RICCI P. (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa: il ruolo e il valore della comunicazione*, Atti del Convegno di Benevento 29 gennaio 2004, Franco Angeli, 2004.

- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307–321.
- PINI F.M., Il ruolo della causa sociale nella costruzione della identità di marca, in "Micro & Macro
- Rao, H., Morrill, C., & Zald, M. N. (2000). Power plays: How social movements and collective action create new organizational forms. *Research in Organizational Behavior*, 22, 237.
- RAWLS J., *A Theory of Justice*, Oxford University Press, Oxford, 1980.
- REEDER G., BREWER M., A Schematic Model of Dispositional Attribution in Interpersonal Perception, in "Psychological Review", vol. 86, 1979, pp. 61-79.
- RICCI P., La responsabilità sociale dell'impresa moderna, in RICCI P. (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa: il ruolo e il valore della comunicazione*, Atti del Convegno di Benevento 29 gennaio 2004, Franco Angeli, 2004.
- RUTELLI P., SIRI G., Consumi e personalità, in G. SIRI. (a cura di), *Psicologia del consumatore, Consumi e costruzione di significato*, McGraw-Hill, 2004.
- Sartorio, A. (2008). *Il mercante di utopie*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Sassatelli, R., & Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10(2), 202–232.
- Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values – Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," *Advances in Experimental Social Psychology* 25, pp. 1–65.
- Schwartz, S. H. (1994), "Are there Universal Aspects in the Structure and Content of Human Values?," *Journal of Social Issues* 50(4), pp. 19–45.
- SEVIER R.A. (2008), *Building Brand Momentum: Strategies for Achieving Critical Mass*, Strategy Publishing, Hiawatha, Iowa
- Shamdasani, P., C. O. Chon-Lin, and D. Richmond (1993), "Exploring Green Consumers in an Orientic Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors," *Advances in Consumer Research* 20, pp. 488–493.
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer*

- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and selfidentity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 1049–1067.
- Shrum, L. J., J. A. McCarty, and T. M. Lowrey (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy," *Journal of Advertising* 24(2), pp. 71–82.
- Sikula, A. and A. D. Costa (1994), "Are Women More Ethical Than Men," *Journal of Business Ethics* 13(11), pp. 859–871.
- SKOWRONSKI J.J., CARLSTON D.E., Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity and Extremity Biases, in "Journal of Personality and Social Psychology", vol. 52,1987, pp. 689-699.
- SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNAZIONALE, SA8000, New York, 2001.
- Tencati, A., & Zsolnai, L. (2012). Collaborative enterprise and sustainability: The case of slow food. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-011-1178-1.
- The transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757–775.
- Thøgersen, J. (2001), "Consumer Values, Behavior and Sustainable Development," *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 4, pp. 207–209.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171–185.
- VARADARAJAN P.R., MENON A., Cause-related Marketing, in "Journal of Marketing", n. 2, 1986.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11–39.
- Verbeke, W. (2005), "Agriculture and the Food Industry in the Information Age," *European Review of Agricultural Economics* 32, pp. 347–368.

- Verbeke, W. and R. W. Ward (2006), "Consumer Interest in Beef Quality and Country-of- Origin: An Application of Ordered Probit Models to Belgium Beef Labels," *Food Quality and Preference* 17, in press.
- Vermeir, I. and W. Verbeke (2004), *Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of Planned Behavior*, Working Paper, Department of Agricultural Economics, Ghent University, Ghent.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- VITELL S.J., SINGHAPAKDI A., THOMAS J., *Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics*, in "The Journal of Consumer Marketing", vol. 18, n. 2, 2001, pp. 153-178.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33–47.
- Weatherell, C., A. Tregear, and J. Allinson (2003), "In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming and Buying Local," *Journal of Rural Studies* 19(2), pp. 233–244.
- World Bank (2003), "World Development Report 2003", in, *Sustainable Development in a Dynamic World, Transforming Institutions, Growth and Quality of Life*, New York: Oxford University Press for World Bank.
- ZAMAGNI S., *L'impresa socialmente responsabile nell'epoca della globalizzazione*, in "Notizie di Politeia", n. 72, 2003, pp. 28-42.