

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra Marketing

Comportamento del consumatore e prodotti sostenibili: osservazione ed analisi delle scelte di acquisto nel mercato del *green food*

RELATORE CANDIDATO

Chiar.mo Prof. Rumen Ivaylov Pozharliev Lorenzo Trovato

Matr. 229421

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

Ai miei genitori, che hanno sempre creduto in me, e ai miei nonni, stella polare del mio percorso.

INDICE

INTR	ODUZIONE	05
CAPI	TOLO I: processo decisionale d'acquisto ed economia comportamentale.	
2. 3.	Cosa influenza il comportamento d'acquisto del consumatore Processi psicologici fondamentali Modello a stadi Euristiche decisionali e framing	09 17
CAPI	TOLO II: green food consumption & promotion.	
2. 3. 4. 5.	\mathcal{E}	26 30 33
CAPI dilem	TOLO III: market research and purchasing decision analysis: attitude-behavio ma.	r
2.	Obiettivi della ricerca Piano di ricerca Questionario sul comportamento d'acquisto: analisi dei risultati e spunti riflessivi .	40
CON	CLUSIONE	52
BIBL	IOGRAFIA	54
SITO	GRAFIA	55

INTRODUZIONE

L'economia così come la conosciamo oggi è il frutto di un percorso evolutivo che non si è mai arrestato nel tempo, manifestandosi nella sua caparbietà e perseveranza, arrivando a collimare con la società tutta e fondendosi con essa fino a plasmarne il mobile perimetro che la contraddistingue, ma non solo: ciò che le ha permesso di svilupparsi ed assumere forme così diverse tra loro è stata la capacità di adattamento ai cambiamenti, l'elasticità, la flessibilità con cui è stata in grado di rispondere in maniera adeguata di fronte ai mutamenti sociali che si sono susseguiti l'un l'altro, e non appaiono ragioni per cui debba smettere di farlo adesso.

Le più recenti tendenze evolutive la hanno spinta a concentrarsi su di una figura in particolare, quella del consumatore: ma chi è realmente costui? Gli studi dimostrano che, a prescindere dalla strategia aziendale e dal settore di riferimento, ogni impresa che volesse aggiungere valore alla propria offerta dovrebbe necessariamente porre il consumatore al centro dell'attenzione (non a caso, si parla al riguardo di *customer-centered firm*); questo implica, per un semplice principio di causa-effetto, il bisogno di comprendere come tale soggetto si comporti, quali siano i principali moventi alla base delle sue condotte osservabili, e cosa lo spinga davvero a reagire in una determinata maniera in risposta a svariate tipologie di stimoli, esterni o interni che siano.

Dato ciò per assodato, e ammesso che sia possibile giungere a siffatto tipo di conoscenza, da dove occorre partire nell'analisi di una figura tanto singolare ed enigmatica?

All'interno di quest'opera si comincerà dallo studio dei vari fattori alla base delle sue scelte di acquisto, percorrendo un sentiero che, sebbene illuminato dal marketing, appare tortuoso e complesso proprio come i principali processi psicologici che si celano dietro un semplice atto di consumo; si tenterà dunque di osservare "dall'alto" il momento dell'incontro tra il cliente e l'impresa riflettendo sul fatto che tale fase è solo una tra quelle che compongono il più esteso processo d'acquisto, il quale vede dapprima la raggiunta consapevolezza e il riconoscimento di un problema, la successiva ricerca di informazioni in merito alle possibili soluzioni, la valutazione delle alternative praticabili, l'effettiva decisione d'acquisto e il seguente comportamento postacquisto. Nell'arco della digressione, si farà inoltre riferimento ad alcuni tra gli imprescindibili paradigmi dell'economia comportamentale tirando in causa lo stesso "padre" di tale disciplina Daniel Kahneman, come pure taluni contributi dei celeberrimi Richard Thaler e Cass Sunstein. L'elaborato prosegue con un approfondimento in merito ad un settore che richiama a sé una mole sempre crescente di adepti, e cioè quello del green food. L'alimentazione, come del resto l'intero insieme delle abitudini quotidiane degli individui, ha un impatto ambientale tutt'altro che trascurabile, sebbene la coscienza sociale relativamente a tali questioni sembra essersi risvegliata solo pochi decenni orsono: trattando del ruolo che possono rivestire i vari canali di comunicazione – tra cui campagne pubblicitarie, promozioni, pubbliche relazioni e lo sconfinato potere dei social media – a disposizione delle imprese al fine di accentuare la sensibilizzazione in materia, si prenderà come riferimento il più generale ambito del green marketing, studiando il pensiero di colui che, non a caso, ne ha scritto un vero e proprio manifesto, John Grant. Il suo contributo permetterà di comprendere come le due macro-aree dell'ecologia e del marketing (entrambe centri gravitazionali di questa tesi) possano non solo non essere antitetiche, bensì convergere e unirsi nell'ottica di una vera e propria, quanto mai necessaria evoluzione del modo di agire e di pensare dell'umanità intera.

Nel prosieguo dell'opera si entrerà nel dettaglio esaminando l'intrigato tema del *retailing*, con lo scopo di delineare e di documentare l'utilizzo delle fondamentali leve del settore: a partire dalle condizioni ambientali di uno *store* e dalla relativa configurazione spaziale, fino ad arrivare al packaging e alle etichette apposte direttamente sui prodotti finali, si giungerà a comprendere come questi fattori agiscano, sia singolarmente che in maniera olistica, sulla percezione del consumatore determinandone le scelte; per trovare, quindi, conferma pratica di quanto dibattuto in precedenza, si

mostrerà lo stato di avanzamento dei lavori di un colosso della GDO¹ in ambito di sostenibilità ambientale, mostrandone gli sforzi e l'impegno riposti in tale direzione.

Nella sezione conclusiva del lavoro si è voluto, infine, scendere materialmente in campo attraverso una ricerca di mercato tramite la somministrazione, ad un campione eterogeneo di soggetti, di un questionario volto ad indagarne le intenzioni e le abitudini d'acquisto nel mercato alimentare, con l'obiettivo di supportare le ipotesi iniziali secondo le quali i consumatori, seppur ben consci delle conseguenze ambientali delle proprie scelte e apertamente disposti a porre in essere condotte rispettose dell'ecosistema naturale, risultano essere inconcludenti e incoerenti acquistando tipologie di prodotti scarsamente utili a tali fini. L'esito della ricerca darà luogo, dunque, a numerosi spunti riflessivi finalizzati ad approfondire tale argomento.

¹ Grande distribuzione organizzata.

CAPITOLO I

Processo decisionale d'acquisto ed economia comportamentale.

1] Cosa influenza il comportamento d'acquisto del consumatore?

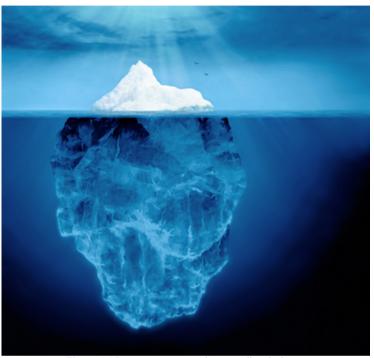


Figura 1.1 Parte emersa e parte immersa di un iceberg.

Navigando in mare aperto e a latitudini elevate in cui la temperatura è sufficientemente bassa per la maggior parte dell'anno solare è possibile incontrare enormi montagne di ghiaccio che sembrano letteralmente galleggiare sulla superficie dell'acqua: gli iceberg (Figura 1.1) – non a caso il termine è composto da "ice", ghiaccio e "berg", montagna –; la iniziale sensazione di stupore che sovviene al primo incontro con un iceberg, dettata dalle colossali dimensioni di quest'ultimo, lascia tuttavia il passo, molto presto, alla consapevolezza che, come è risaputo grazie ai numerosi e approfonditi studi in materia, definire "iceberg" una parete verticale, seppur alta ben 30 metri, è estremamente riduttivo, in quanto la parte non visibile dello stesso è di gran lunga più grande, potendo raggiungere all'incirca 7-10 volte le sue dimensioni. Dunque, dato questo per assodato, non appare ragionevolmente corretto poter affermare di aver visto con i propri occhi un iceberg nella sua interezza, considerato appunto che la parte esposta alla vista è, nella migliore delle ipotesi, solo un settimo del totale.

Allo stesso modo, perché dovremmo considerare valido uno studio sul comportamento del consumatore basato solamente sull'analisi del suo scontrino alla cassa? Quest'ultimo, sebbene sia uno strumento dall'indiscutibile utilità pratica, può servire veramente a comprendere a fondo i bisogni, le necessità, le motivazioni, le teorie, le credenze, le percezioni che sono alla base di quella determinata scelta di acquisto?

Trattare del comportamento del consumatore è sovente associato, infatti, alla mera osservazione degli acquisti che quest'ultimo realizza una volta entrato in contatto con una determinata organizzazione: i beni che egli ha in questo modo comperato fungono da oggetto di analisi del suo comportamento, tentando invano di identificarlo, in un modo o nell'altro, come esempio di una particolare categoria di soggetti standardizzati e semplicemente inquadrabili all'interno di un archetipo altrettanto semplicemente definito. Tuttavia, uno studio condotto sulla base di questa

procedura risulta essere alquanto limitante, proprio perché si incorre inevitabilmente nel rischio sistematico di andare ad osservare solo "la punta dell'iceberg", dimenticandosi che sotto la superficie esiste una serie infinita di elementi su cui si poggia la scelta di acquisto finale. Con il termine "comportamento del consumatore", allora, è certamente più adeguato intendere "l'insieme delle emozioni, cognizioni, azioni, elementi ambientali e fattori socio-economici e culturali riconducibili ai processi di scambio economico o sociale, o in ogni caso all'atto del consumo"; è proprio questo comportamento del consumatore, perciò, che diviene l'attore principe dello scambio, e il marketing, che costituisce di per sé uno scambio in senso lato, deve necessariamente occuparsi di ciò, concentrandosi e agendo sulla realtà a tutto tondo che circonda il consumatore stesso, sviluppando in questa misura una visione quanto più possibile ampia e completa sulla sua vita quotidiana e sui cambiamenti che la riguardano, riuscendo per questa via a proporre il prodotto giusto al mercato giusto e nel tempo giusto.

Compresa, quindi, l'importanza di indagare a fondo il comportamento d'acquisto del consumatore, è possibile individuare quattro principali ordini di fattori che influiscono in maniera decisiva e congiunta su di esso: quelli culturali e sociali, che agiscono in un ambito più generalizzato influenzando la domanda aggregata di mercato, e quelli personali e situazionali, che invece influenzano direttamente il singolo individuo.

1. Fattori culturali.

La cultura di un consumatore può essere intesa come la determinante fondamentale dei bisogni percepiti da un individuo, e come sappiamo sono proprio i bisogni che scatenano i desideri, i quali a loro volta guidano il comportamento umano verso la loro realizzazione nel tempo; dunque, a culture diverse corrispondono bisogni di base differenti, di qui la necessità per il marketing manager di definire con estrema attenzione i valori fondanti di una particolare cultura per poter conseguentemente cogliere ogni qualsivoglia opportunità di lancio di nuovi prodotti.

Allo stesso tempo, pensare di poter accomunare una enorme mole di individui al di sotto di una univoca cultura è un'impresa assai ardua, se non di per sé impossibile a causa delle diverse e numerosissime sottoculture che vi possono coesistere, e che a loro volta incidono pesantemente sulla percezione dei bisogni individuali: all'interno della cultura italiana, ad esempio, possono ritrovarsi gli "harleysti" così come gli appassionati di Vespa, oppure i "padani" piuttosto che i "sardi", cioè vari sottogruppi originatisi sulla base di variabili geografiche, storiche, ideologiche o religiose ad ognuno dei quali corrispondono specifici bisogni che il marketing deve riuscire a rivelare e soddisfare profittevolmente.

2. Fattori sociali.

Tra i fattori sociali vengono, invece, comunemente annoverati i gruppi di riferimento, riferendosi contemporaneamente sia a quelli "di appartenenza", quali la famiglia, la comitiva di amici, i colleghi di lavoro, sia a quelli "di non appartenenza", e cioè quei gruppi di cui il consumatore non fa parte ma che esercitano comunque un'ampia influenza su di lui, sia in positivo (i cosiddetti gruppi di aspirazione) sia in negativo (i cosiddetti gruppi dissociativi); è infatti inevitabile subire l'influenza di un proprio familiare o di un amico nella scelta, per esempio, di un pc piuttosto che di una tv, arrivando ad acquistare qualcosa che, in un'altra occasione, non si sarebbe mai acquistata.

3. Fattori personali.

Tra i fattori personali che interagiscono con la scelta del consumatore è possibile evidenziare la propria occupazione, che determina ovviamente le disponibilità economiche dell'individuo e, quindi, la sua disponibilità a pagare, ma anche la personalità e il concetto che ognuno ha di sé gioca un ruolo chiave, e la società in cui viviamo ai giorni d'oggi ne è un ineffabile testimone: molto spesso, infatti, anche senza esprimerlo apertamente, un consumatore finisce per acquistare un prodotto al cui brand non è precisamente associata una personalità affine alla sua, ma piuttosto una a cui egli stesso vorrebbe essere associato, quasi ad indicare il concetto ideale di sé, il modo in cui

²P. Kotler, K.L. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, *Marketing management* (Pearson, 2017) p. 194.

vorrebbe vedere se stesso. L'età e lo stadio di vita del consumatore, alla stregua delle sue condizioni economiche, caratterizzano ampiamente il proprio *modus operandi*, e questi sono necessariamente diversi tra membri di culture differenti e tra membri della stessa cultura ma appartenenti a periodi storici differenti, cioè evolvono nel tempo e nello spazio: studi a riguardo rivelano, non a caso, che nei paesi dell'Europa settentrionale l'età media in cui un figlio inizia a vivere da solo è nettamente inferiore rispetto a quella italiana, ad indicare che due individui della stessa età possono attraversare due fasi del ciclo di vita di gran lunga dissimili, agli stessi perciò corrisponderanno bisogni altrettanto divergenti.

4. Fattori situazionali.

Per ultimi occorre menzionare anche i fattori situazionali, e cioè una serie di contingenze che variano di volta in volta durante il processo d'acquisto rendendolo così un "unicum": elementi di questo tipo possono essere relativi all'ambiente fisico, come colori, odori e musica di sottofondo, ma anche struttura e arredamento del locale, interazione sociale con dipendenti e altri clienti, che agiscono in maniera olistica sulla percezione del consumatore e che, non a caso, sono oggetto di studio di una precisa disciplina che prende il nome di psicologia ambientale, la quale avremo modo di analizzare nel seguito di questa opera.

In conclusione, l'insieme di questi fattori determina, come è evidente, il comportamento del consumatore, guidandolo verso una scelta piuttosto che un'altra, ragion per cui il marketer non può trascendere dalla loro analisi contestuale e complessiva, ma deve anzi considerare e manipolare consapevolmente al fine di ottenere l'esito desiderato.

2] Processi psicologici fondamentali

Al fine di progredire nello studio del comportamento del consumatore si rende ora necessario analizzare i principali processi psicologici che ne costituiscono la base: la motivazione, la percezione, le emozioni e la memoria.

1. La motivazione.

Da Freud a Ditcher, da Maslow a Herzberg, gli studi sulla motivazione sono numerosi e intriganti, intensi e tanto profondi quanto la materia in sé che vanno ad indagare, e cioè la mente umana e i suoi più oscuri processi di funzionamento.

Sebbene differiscano tra loro sotto certi aspetti, questi approcci convengono nell'identificare il concetto di motivazione come lo stadio che separa un bisogno in senso stretto dal rispettivo soddisfacimento: a prescindere dall'origine del bisogno in oggetto, biologica o fisiologica, psicologica o sociale che sia, raggiunto un certo livello di intensità tale per cui l'individuo non possa più ignorarlo, è proprio il bisogno che spinge letteralmente quest'ultimo a muoversi ("motus") per appagarlo. L'andamento gioioso di una persona, per esempio, come anche la sua postura sono testimoni incorruttibili, in tal senso, della propensione all'azione o dell'intensità dell'azione di soddisfacimento del bisogno ("ex motus"), di qui la stretta parentela col tema delle emozioni e il ruolo che anch'esse giocano nel medesimo processo.

Partendo da colui che può senza dubbio essere definito "il padre della psicanalisi", Sigmund Freud, la capacità di una persona di riuscire nell'intento di comprendere appieno cosa si celi dietro le proprie motivazioni è decisamente scarsa, a causa del fatto che le forze psicologiche che determinano il suo comportamento sono per loro natura in gran parte inconsce, quindi altre rispetto alla sua volontà: il continuo adattamento tra pulsioni individuali per loro natura egoistiche (ES), norme sociali (SuperIo) e capacità di gestione del compromesso (Io) tra le prime e le seconde è la causa dell'apparente discrepanza tra le motivazioni di cui si è consapevoli e che quindi si è pronti ad esternalizzare, e quelle invece che spiegano più in profondità l'effettivo comportamento di consumo, le quali invece non è possibile chiosare compiutamente; di qui la necessità per il marketing manager di possedere le competenze con cui impiegare le giuste metodologie per riuscire a risalire alle motivazioni profonde di un individuo, come ad esempio il *Laddering* o alcune *tecniche proiettive*; di frequente, infatti, il consumatore si rivela essere restio nel far emergere

alcune sue pulsioni che ritiene non pienamente accettate dai costumi sociali vigenti nel suo contesto di riferimento – palese l'influenza, in questo caso, di fattori culturali e/o sociali precedentemente analizzati – ragion per cui è fondamentale indagarle al fine di progettare i più adeguati prodotti aziendali e, soprattutto, comunicarli nel modo più efficace possibile al pubblico degli stessi consumatori.

Assai peculiare è il contributo di Abraham Maslow a riguardo (Figura 1.2): nel tentativo di dare evidenza del fatto che gli individui attraversano momenti differenti nel loro ciclo di vita, ad ognuno dei quali corrispondono precisi bisogni, questi arriva a predisporre una struttura piramidale secondo cui il criterio gerarchico fa da padrone nel classificare i suddetti bisogni in ordine di urgenza crescente:



Figura 1.2 La gerarchia dei bisogni di Maslow.

l'individuo, come è intuitivo immaginare, tenterà di soddisfare dapprima i bisogni prossimi alla base, per procedere quindi verso il vertice piramidale.

La prima cosa di cui ci preoccuperemmo se non mangiassimo da tre giorni sarebbe, infatti, trovare del cibo con il quale alimentarci (bisogno primario), non anche conoscere l'opinione altrui riguardo la nostra acconciatura e sapere se la stessa viene considerata alla moda o eccessivamente retrò (bisogno sociale); una volta sazi, invece, potremmo interessarci anche a raggiungere obiettivi di più ampi orizzonti, quali costruire relazioni interpersonali (bisogno di terzo e quarto livello) o dedicarci alla creazione di un'opera artistica (bisogno di autorealizzazione).

L'attenzione rivolta al modello di Maslow ha spinto lo psicologo statunitense Friedrick Herzberg a formulare una teoria, quella dei fattori igienico-motivanti, che sebbene focalizzata in principio all'interno dell'impresa e nell'ambito della gestione strategica delle risorse umane e intenzionata ad indagare più a fondo i bisogni di stima e di autorealizzazione dei dipendenti al fine di comprendere come far leva su di essi per riuscire a motivarli, ha fatto da faro nell'indicazione, ai futuri marketing manager, di una strada da seguire nell'intento di agire sulla psicologia del consumatore, riuscendo ad individuare i principali elementi di soddisfazione o di motivazione che guidano la scelta di acquisto e includendoli di conseguenza nell'offerta.

È possibile distinguere, perciò, i fattori "igienici" di una offerta da quelli "motivanti": i primi costituiscono un vero e proprio "must-have" all'interno dell'offerta stessa, cioè sono assolutamente necessari per far sì che il consumatore non generi un sentimento di insoddisfazione, al contatto con

quel determinato prodotto, derivante dalla loro mancanza; dall'altro lato non sono affatto sufficienti (motivanti) affinché questi possa scegliere di acquistare proprio quel prodotto piuttosto che un altro dello stesso tipo.

Nel più recente gergo manageriale questi concetti hanno ceduto il posto, rispettivamente, a *Points of Parity* (PoPs) e *Points of Difference* (PoDs), essenziali nella formulazione di un'offerta di mercato in grado di riscuotere successo tra il pubblico e nel processo di determinazione del rispettivo posizionamento; pensiamo ad una situazione molto ricorrente ai giorni d'oggi, come ad esempio l'acquisto di uno Smartphone: la presenza di una garanzia non è di certo l'elemento chiave che ci spinge a comprarlo, ma allo stesso tempo se questa non fosse presente molto probabilmente opteremmo per un altro cellulare senza neppure rifletterci troppo su.

2. La percezione.



Figura 1.3 Luigi Pirandello, Sei personaggi in cerca d'autore, 1921.

"Abbiamo tutti dentro un mondo di cose: ciascuno un suo mondo di cose! E come possiamo intenderci, signore, se nelle parole ch'io dico metto il senso e il valore delle cose come sono dentro di me; mentre chi le ascolta, inevitabilmente le assume col senso e col valore che hanno per sé, del mondo com'egli l'ha dentro?"

(Luigi Pirandello, Sei personaggi in cerca d'autore, 1921)

Tra il palcoscenico di un teatro e l'ambiente che circonda il consumatore durante la fase che precede, determina e segue l'acquisto non c'è poi così tanta differenza: da una parte c'è la realtà esteriore delle cose e dall'altra la percezione sensoriale degli individui; così come il Nobel agrigentino aveva avuto modo di osservare e rappresentare tramite le sue opere drammaturgiche quasi un secolo fa, infatti, anche i marketing manager hanno compreso la necessità di saper fronteggiare adeguatamente le percezioni individuali della realtà, in quanto esse giocano un ruolo chiave nell'effettivo comportamento d'acquisto di ogni singolo soggetto.

In maniera più puntuale la percezione può essere definita come "il processo mediante il quale un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione organica del mondo": ammesso ciò, dunque, possiamo comprendere come sia possibile che stimoli identici generino risposte differenti in persone differenti, tuttavia è opportuno indagare più a fondo le determinanti di questa evidenza pratica, cioè attenzione selettiva, distorsione selettiva, ritenzione selettiva e percezione subliminale.

³ B. Berelson e G.A. Steiner, *Human behavior: an inventory of scientific findings* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964) p. 88.

Attenzione selettiva

Ipotizzando di analizzare una comune giornata infra-settimanale di un individuo medio, potremmo tentare di individuare alcune fasi principali che la compongono: con molta probabilità questi si alzerà ad una certa ora del mattino, uscirà di casa percorrendo un tragitto più o meno lungo per arrivare sul posto di lavoro, trascorrerà delle ore dedicandosi alle proprie mansioni, farà alcune pause e infine tornerà a casa alla sera; ebbene, si stima che in media, ogni giorno, un individuo sia esposto all'incirca a duemila messaggi pubblicitari, inseriti pressoché ovunque e nelle più svariate maniere. Allo stesso modo, però, tra questa enorme mole di annunci, advertising e messaggi di ogni tipo, solo una piccolissima parte viene colta dal diretto interessato a cui tutti essi si rivolgono, per causa di un fenomeno noto come "attenzione selettiva" secondo cui, appunto, un individuo è in grado di raccogliere solo alcuni, pochissimi stimoli tra tutti quelli che incontra, arrivando a cancellarne inconsapevolmente la maggior parte.

Come fare, dunque, a catturare l'attenzione del consumatore? Nel tentativo di disinibire i filtri eretti dall'attenzione selettiva i marketing manager hanno osservato essere efficace agire proprio su quei bisogni prima analizzati i quali fungono in primis da "carburante" per il "motus": un consumatore che ha un bisogno impellente di acquistare un'automobile, per esempio, non noterà affatto gli annunci sulla vendita di barche a vela.

Egualmente, gli studi sul campo dimostrano che è più probabile notare gli stimoli attesi piuttosto che quelli in cui il consumatore non si aspetta di imbattersi, come anche noterà con stupore il verificarsi di un evento del tutto straordinario rispetto alla norma.

Distorsione selettiva

A questo punto, una volta aver discusso degli stimoli e di come far sì che essi vengano effettivamente notati dal consumatore target, occorre precisare che, quand'anche essi arrivino a destinazione, la probabilità che vengano interpretati nel modo dai mittenti desiderato non è poi così elevata, a causa proprio del fenomeno noto come distorsione selettiva, secondo cui le informazioni raccolte da un individuo vengono da questi rielaborate sulla base dei propri preconcetti. Questo assunto è con ogni evidenza un risultato cruciale di cui tener conto nella formulazione dei messaggi promozionali e nella creazione dei relativi prodotti, in quanto le aspettative che il consumatore formerà su un prodotto saranno le fondamenta, assieme alle sue esperienze pregresse e ad altri fattori, su cui poggerà il giudizio finale.

La conferma di questa evidenza pratica può essere riscontrata in una maniera relativamente semplice, come ad esempio conducendo il cosiddetto *blind test*: a due gruppi di consumatori viene data la possibilità di provare uno stesso prodotto, ma uno solo di essi è a conoscenza della relativa marca; il risultato mostra che le loro opinioni sono di gran lunga divergenti, e la motivazione risiede nell'influenza esercitata dal brand sulla percezione del prodotto da parte del consumatore; l'obiettivo finale per il marketing manager è dunque quello di annullare il *brand effect* per concentrarsi sul prodotto in sé e sulla relativa performance, dimostrando come sia semplice influenzare la percezione altrui facendo leva su caratteristiche altre rispetto a quelle proprie del prodotto stesso.

Ritenzione selettiva

Come abbiamo visto, solo una piccola parte degli stimoli a cui siamo esposti viene effettivamente raccolta dalla nostra attenzione: tra questi, in particolare quando il tempo a disposizione per l'osservatore è ridotto e il carico cognitivo richiestogli è altrettanto basso, quelli che concordano con i nostri atteggiamenti e con le nostre opinioni sono di certo i preferiti, in quanto è più semplice processare le relative informazioni: è per questo motivo che tendiamo a ricordare gli elementi a favore della marca preferita, piuttosto che quelli della marca concorrente.



Figura 1.4 Heineken, nota birra bionda olandese.

C'è davvero bisogno di vedere il nome della marca per riconoscere questo prodotto (Figura 1.4)?

Percezione subliminale



Figura 1.5 Logo McDonald's.

In media, McDonald's Italia serve 1 milione di persone al giorno⁴ e vende 250 milioni di panini ogni anno, l'equivalente di poco meno di 21 milioni di panini al mese, cioè circa 700 mila al giorno. Nel Paese che Howard Shultz, CEO di Starbucks, visitò nel 1983 per approfondire la propria conoscenza del caffè, McDonald's vende all'incirca 34 milioni di caffè e cappuccini all'anno, cioè quasi 3 milioni al mese, quindi l'equivalente di 95 mila al giorno. Cifre da capogiro se riflettiamo sul fatto che la popolazione italiana censita nel 2020 risulta essere pari a 60 milioni di cittadini, tra l'altro in calo per il quinto anno consecutivo e con un'età media tra le più alte al mondo. Questo trend è evidente, se non addirittura crescente in altri Paesi del mondo, non a caso McDonald's è considerata la novantesima azienda al mondo per fatturato medio. E se venissimo a sapere che il suo logo (Figura 1.5) è addirittura più riconosciuto rispetto ad una croce cristiana?

Cosa c'è dietro questo simbolo all'apparenza così semplice che riesce a spingere milioni e milioni di persone a consumare le sue pietanze? Ovviamente il risparmio in termini di tempo e denaro è notevole pranzando in un fast-food, ma ciò non è abbastanza: tra le altre innumerevoli motivazioni, alcuni studi in materia hanno approfondito la questione, e tra essi emerge in particolare quello condotto dallo psicologo e consulente di design Louis Cheskin: egli dimostra che questo peculiare logo influenza in maniera subliminale la percezione umana; i due archi dorati sembrano infatti ricordare un prosperoso seno materno che ispira, in quanto tale, fiducia, protezione e sicurezza nei confronti di chi lo guarda, stati mentali fortemente associati alla decisione di acquisto, riuscendo ad

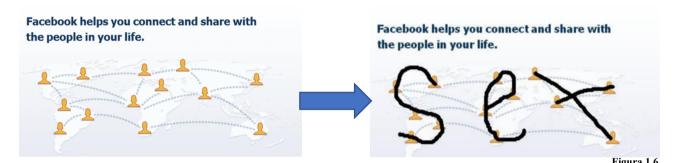
.

⁴ https://www.mcdonalds.it/mcdonalds-italia/i-nostri-numeri

essere facilmente riconosciuto, appunto inconsciamente, persino da bambini non ancora in grado di leggere compiutamente; il richiamo a McDonald's è quindi davvero molto forte.

Il caso appena presentato è solo uno dei molteplici esempi di percezione subliminale secondo cui, appunto, vengono inseriti all'interno delle comunicazioni rivolte al pubblico dei messaggi "nascosti" con caratteri che li pongono al di sotto della soglia dell'attenzione, sfuggendo così alla percezione consapevole ma influenzando notevolmente il comportamento d'acquisto del consumatore.

Facebook non è estraneo a questo tipo di "strategia" (Figura 1.6).



3. Le emozioni.

Dal latino "ex motus" le emozioni corrispondono ad uno stato psicologico riconoscibile dalla propensione all'azione o dall'intensità dell'azione stessa, e natura emotiva hanno i comportamenti che conseguono agli stimoli: pensare, infatti, che le risposte del consumatore agli stimoli di marketing siano esclusivamente razionali e cognitive è cosa assai irrealistica e alquanto semplicistica, se consideriamo anche solo la sensazione di meraviglia, disgusto oppure paura che possiamo provare di fronte ad una pubblicità televisiva, per esempio, essendone così inevitabilmente influenzati in fase di acquisto.

Dunque, queste emozioni sono a insindacabile giudizio qualcosa che sfugge al controllo razionale... ma a cosa servono veramente? L'essere umano è davvero una "macchina pensante" oppure esiste anche qualcosa di meno pragmatico alla base delle sue azioni?

La risposta ai medesimi quesiti è diluita in centinaia, milioni di anni di storia, ma allo stesso tempo può essere racchiusa in un termine tanto univoco quanto complesso: evoluzione.

Il cervello umano così come lo concepiamo ora, del resto, è il frutto di un processo evolutivo che va avanti sin dalla comparsa dell'uomo sulla Terra e che gli ha permesso di adattarsi all'ambiente circostante (lungi, in origine, dalle sembianze di una moderna città, molto simile piuttosto ad un bosco o ad una foresta) riuscendo così a sopravvivere, come dimostrato dalle più sedicenti teorie evoluzioniste, ragion per cui anche se non razionali né cognitive, le emozioni sono tutt'altro che banali e casuali, ma sono parte integrante dell'essere umano in quanto tale.

Alla luce di ciò è possibile comprendere, quindi, perché consumare cibi ipercalorici (sandwiches, dolci e leccornie varie) o guardare i propri simili farlo sia così appagante e soddisfacente, essendo associato ad una maggiore attivazione del sistema di ricompensa del cervello e alla conseguente sensazione di piacere: in una realtà primitiva come quella dei nostri antenati assicurarsi un pasto, a maggior ragione se molto ricco, voleva dire assumere kilocalorie, quindi energia per l'organismo da utilizzare per riprodursi e far progredire la specie; perciò, sebbene ai giorni nostri non sia più necessario cacciare per procurarsi del cibo, potendo disporne pressoché in ogni momento, il nostro cervello rispecchia ancora quei tratti che gli hanno permesso, evidentemente, di sopravvivere e svilupparsi nel corso della storia.

Arrivando dunque a delineare quelle che potremmo definire le principali funzioni delle emozioni, occorre certamente menzionare la funzione adattiva, la funzione sociale e quella motivazionale. La funzione adattiva permette all'essere umano di adattarsi all'ambiente circostante, preparandolo ad agire appropriatamente (coerentemente con quanto affermato in precedenza) e a reagire nel modo più efficace possibile alla situazione che gli si presenta dinnanzi, come fuggire da un pericolo piuttosto che avvicinarsi ad un parente che sta piangendo: la paura ci prepara a proteggerci, la sorpresa ad esplorare, il disgusto al rifiuto.

La funzione sociale è relativa, invece, al processo di comunicazione: anche se non ne siamo pienamente coscienti, il nostro corpo comunica le emozioni tramite la postura, l'espressione del volto, la dilatazione delle pupille e infinite altre modalità; su questo assunto si fonda la disciplina che si occupa di studiare il processo di acquisto del consumatore concentrandosi, tra le altre cose, sulla fase del cosiddetto *service-encounter stage*, e cioè il momento in cui il consumatore stesso si appresta a ricevere il servizio che ha acquistato: ciò che gioca un ruolo chiave è proprio il contatto col dipendente che eroga il servizio per conto dell'impresa, il quale è tenuto a mostrarsi possibilmente conforme a degli standard di cortesia, gentilezza e disponibilità che possano portare il cliente ad essere soddisfatto (*customer satisfaciton*), controllando appunto il proprio linguaggio del corpo e dimostrando l'effettiva esistenza della *reason to believe*.

Non a caso si parla di *emotional labor* in riferimento ad una categoria di dipendenti impiegati in prima linea nell'erogazione del servizio per conto di una organizzazione, mestiere per sua natura assai complesso e delicato a causa della difficoltà che si incontrano nel gestire le proprie emozioni, fronteggiando ogni qualsivoglia tipologia di cliente nelle più svariate e ambigue situazioni (Figura 1.7).



Figura 1.7 "Faking emotions", qualcosa che il front-line staff è chiamato a padroneggiare quotidianamente.

In ambito motivazionale, infine, le emozioni fungono da "combustibile" della motivazione, arrivando a fornirle una direzione ed una intensità più o meno precisa ed elevata.

Conformemente a quanto esposto, dunque, la sfida per i marketing manager e gli istituti di marketing research sta nel comprendere la relazione che intercorre tra stimoli di marketing (considerati pur sempre in un'ottica olistica), le emozioni del consumatore e i rispettivi comportamenti nei confronti di un determinato brand aziendale, al fine di riuscire ad indirizzare questi ultimi ove sia più conveniente e profittevole.

4. La memoria.

"Non solo il futuro è incerto, ma anche il passato è dubbio"

Per via degli eventi che non hanno ancora avuto una manifestazione non vi è dubbio che il futuro sia incerto, ma lo stesso velo di incertezza può ricoprire anche il passato se riflettiamo sul fatto che molte ricostruzioni di eventi accaduti nei tempi addietro sono di frequente parziali e frammentate, spesso a causa di accadimenti successivi che ne modificano, di fatto, la memoria. Una delle più tradizionali rappresentazioni della memoria prevede la sua ripartizione su di un asse temporale, distinguendo quella a breve termine, qualcosa di simile ad un limitato archivio temporaneo, da quella a lungo termine, dal carattere più permanente e praticamente illimitato;

riguardo a quest'ultima sono molteplici le teorie che tentano di descriverla, primo fra tutte il "Modello del network associativo" (*Associative Network Memory Model*, ANMM). Secondo tale modello, la memoria a lungo termine consiste in un sistema di nodi e link: i primi non sono altro che informazioni immagazzinate nel sistema, mentre i secondi, che possono avere intensità variabile, collegano tra loro più nodi; in questa maniera, perciò, se un nodo viene attivato dalla codifica di informazioni esterne, ad esempio da un suono o da una immagine, oppure dal richiamo di informazioni interne, come pensare volontariamente a qualcosa, verranno attivati anche gli altri nodi con cui esiste un legame sufficientemente forte, secondo un processo di attivazione a catena che permette passo dopo passo, nodo dopo nodo, di recuperare una determinata informazione.

Proprio per queste ragioni, se un'impresa vuole riuscire a richiamare efficacemente un certo brand nella mente del consumatore deve far leva sulle associazioni del brand in oggetto, e cioè sull'insieme di immagini, opinioni, esperienze, pensieri e sensazioni relativi alla marca stessa e che risultino, appunto, correlati al rispettivo nodo nel sistema della memoria.



Figura 1.8 Processo di costruzione della memoria.

La costruzione della memoria avviene attraverso un processo a tre stadi: codifica, ritenzione e recupero (Figura 1.8).

La fase di codifica fa riferimento alle modalità e al luogo di immagazzinamento delle informazioni all'interno della memoria dell'individuo: l'intensità di questa archiviazione è direttamente proporzionale all'attenzione che il soggetto dedica al significato dell'informazione, ragion per cui è dimostrato che l'esposizione ad un messaggio pubblicitario molto coinvolgente, seppur breve e saltuaria, risulta essere di gran lunga più efficace, in termini di effetti sulle vendite, rispetto ad un altro messaggio più frequente e ripetitivo, ma meno persuasivo; l'informazione così codificata sarà mantenuta nel corso del tempo tramite il processo di ritenzione e potrà essere richiamata (recuperata) in un momento futuro.

Il processo del richiamo delle informazioni, infine, che consiste nell'emersione di una informazione precedentemente codificata, può essere interessato da tre importanti fattori. Innanzitutto è possibile che la presenza di altre informazioni all'interno della memoria alteri il ricordo dell'informazione originaria, arrivando ad interferire col suo recupero e quindi generando confusione e opacità nell'individuo; inoltre può verificarsi l'ipotesi secondo cui un'informazione, seppur in potenza disponibile nella memoria, si riveli inaccessibile in assenza di adeguati stimoli o richiami esterni, ragion per cui all'interno di un supermercato o di un qualsiasi negozio al dettaglio si rende necessaria un'intensa azione di marketing in questa direzione, finalizzata a far riaffiorare ricordi precisi e mirati del consumatore.

Sempre in questa direzione gli psicologi cognitivi hanno dimostrato che la memoria, seppur inevitabilmente soggetta a progressivo deterioramento dovuto all'avanzare degli anni trascorsi tra l'esposizione all'informazione e la rispettiva codifica, risulta essere estremamente durevole in ragione dell'intensità delle associazioni che la caratterizzano, permettendo quindi il recupero anche a distanza di un lasso temporale considerevole.

3] Modello a stadi

L'osservazione del comportamento del consumatore perpetuata nel corso del tempo ha permesso di scorgere, tra le azioni che quest'ultimo pone in essere, una sequenza di fasi più o meno delineate e ricorrenti che ha inizio ben prima dell'acquisto vero e proprio, intendendo quest'ultimo col momento esatto in cui il soggetto compie l'esborso monetario al fine di ricevere materialmente (in quell'istante o successivamente) il prodotto oppure di vedersi erogato il servizio.

Il processo decisionale d'acquisto può quindi essere descritto tramite un modello a stadi: percezione del problema, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, decisone d'acquisto e comportamento post-acquisto.

Occorre precisare, tuttavia, che possono esservi situazioni in cui questo modello venga essenzialmente disatteso, e cioè può accadere di procedere all'acquisto di un determinato prodotto senza aver dapprima valutato tutte le possibili alternative e aver scelto secondo un metodo pienamente razionale e ponderato; allo stesso modo, però, nel caso di acquisti ad alto coinvolgimento emotivo è possibile far fede alle fasi descritte.

1. Consapevolezza del bisogno.

Lo studio precedentemente effettuato nel corso di quest'opera ci ha permesso di comprendere l'importanza che i bisogni rivestono in un individuo: essi testimoniano l'esistenza di una discrasia tra la situazione in cui questi versa e quella desiderata, dunque lasciano libero un varco in cui un marketing manager capace deve riuscire ad inserire la propria offerta; è proprio quando il consumatore giunge alla consapevolezza di questa mancanza, infatti, che inizierà a cercare un modo con cui colmarla.

Le ragioni alla base di questo bisogno possono essere molteplici, e la relativa percezione può essere attivata sia da stimoli interni quali fame, sete o desiderio sessuale, sia da stimoli esterni, come ad esempio l'azione di una persuasiva campagna pubblicitaria; nel primo caso, superato un certo livello di soglia l'individuo sarà sufficientemente motivato a risolvere il problema mediante l'acquisto, mentre nel secondo sarà proprio l'attività di marketing a sollevare la necessità di riempimento del vuoto da parte del consumatore: occorre precisare, per l'appunto, che lo scopo principale del marketing non è affatto quello di creare bisogni nell'individuo, bensì di riscoprire bisogni latenti e interpretarli al fine di indirizzarli verso la rispettiva soddisfazione, da realizzarsi a sua volta tramite l'acquisto di una marca o di un prodotto ben definito e generare, così, un profitto per l'impresa.

2. Ricerca delle informazioni.

Nel secondo stadio di questo modello, una volta avuta consapevolezza del proprio bisogno il consumatore si muoverà al fine di ottenere informazioni circa l'esistenza di un prodotto/servizio tramite cui appagarlo: la dinamica di questa ricerca mostra che, in principio, tra la totalità delle marche disponibili sul mercato, questi disporrà di un set più o meno ampio di prodotti conosciuti, il cosiddetto *evoked set*, cioè un insieme di prodotti che gli vengono letteralmente alla mente grazie alle esperienze pregresse, ovvero raccomandazioni di amici o parenti, piuttosto che direttamente da fonti commerciali come pubblicità, dipendenti dell'impresa stessa, informazioni riportate sulle confezioni, mass media, siti web e così via; tuttavia, dell'insieme totale delle varie alternative evocate, solo un sottoinsieme verrà effettivamente preso in considerazione, il quale è noto col termine di *consideration set* all'interno di cui risiede la futura scelta dell'individuo.

3. Valutazione delle alternative.

Dopo aver preso coscienza del proprio *consideration set* e aver definito i principali attributi che devono necessariamente far parte di ogni singola offerta al suo interno, il consumatore avanza nel processo di acquisto arrivando a valutare le alternative di cui dispone confrontandole sulla base del livello degli stessi attributi secondo il "modello del valore atteso" di Martin Fishbein. Ogni offerta viene valutata sulla base di due dimensioni: da un lato l'importanza (in percentuale) di ogni singolo attributo ai fini della scelta finale, dall'altro la performance (in voto numerico) del prodotto relativa

a quel singolo attributo. Si riesce così ad assegnare un punteggio complessivo ad ogni offerta derivante appunto dal prodotto tra i due valori precedentemente ottenuti, e il risultato finale più alto costituirà la scelta del consumatore.

Essendo a conoscenza di questo modello decisionale e fermo restando l'obiettivo ultimo di indirizzare la decisone d'acquisto del consumatore a proprio vantaggio, è dunque cruciale per un'impresa di successo formulare strategie efficaci che le assicurino di essere scelta tra le varie alternative di cui questi dispone. Innanzitutto deve necessariamente assicurarsi di far parte del *consideration set*, altrimenti non verrebbe nemmeno presa in considerazione da parte del pubblico, ragion per cui investire in pubblicità e accrescere la consapevolezza del mercato in merito alla propria offerta si rivelano fondamentali; allo stesso modo l'impresa deve riuscire ad influire positivamente sulla percezione che gli individui hanno della relativa offerta, comunicandola adeguatamente al mercato; un'ulteriore mossa strategica potrebbe portare l'impresa da un lato ad introdurre nuovi attributi nella propria offerta al fine di aumentare la propria differenziazione ("leverage the Points of Difference"), dall'altro a ridurre la differenziazione percepita dell'offerta di un competitor arrivando a dimostrarne la parità in merito ad un determinato attributo esistente ("leverage the competitive Points of Parity").

4. Decisone d'acquisto.

Giunto a questo punto, il consumatore ha stabilito le basi prettamente razionali su cui ergere la propria decisione di acquisto; tuttavia, elementi imprevisti ed altri rispetto alla propria valutazione personale possono interferire modificandone la scelta, come ad esempio l'atteggiamento di individui a lui più o meno vicini e l'insorgere di fattori situazionali del tutto inattesi. Molto spesso, infatti, ci lasciamo influenzare dall'opinione altrui e potremmo arrivare a compiere una decisione che non rispecchi pienamente il nostro volere, ma piuttosto sia conforme ai desideri di questi soggetti nell'intento di ottenerne l'approvazione.

Nell'ambito della decisione d'acquisto occorre evidenziare l'esistenza di un ulteriore fattore assai rilevante: il rischio percepito; esso è presente in misura maggiore nell'acquisto di servizi, in quanto per loro natura essi sono più difficili da valutare rispetto ad un bene tangibile, sia prima che dopo il consumo.

Il concetto di rischio percepito è piuttosto ampio, in quanto possiamo individuare diversi tipi di rischi associati all'utilizzo di un prodotto:

- rischio funzionale o di prestazione: le prestazioni del prodotto si rivelano essere al di sotto delle relative aspettative;
- rischio finanziario: il prodotto non vale il prezzo che è stato pagato per acquistarlo;
- rischio psicologico: il prodotto non riesce ad appagare il bisogno del consumatore, deludendone in qualche modo le attese di gratificazione sensoriale;
- rischio sociale: l'utilizzo del prodotto reca disagio e imbarazzo di fronte alla comunità;
- rischio fisico: il prodotto potrebbe recar danno alla salute dell'individuo;
- rischio temporale: la mancata soddisfazione viene associata ad un costo opportunità, poiché il tempo e le risorse impiegate avrebbero potuto essere indirizzate verso altri scopi più soddisfacenti o remunerativi.

Perciò è evidente come il rischio percepito possa influenzare questa fase del modello a stadi e come sia direttamente correlato al coinvolgimento emotivo del soggetto, il quale sarà spinto così ad ampliare le informazioni a propria disposizione nel tentativo di ridurlo il più possibile.

5. Comportamento post-acquisto.

Nelle fasi precedenti alla decisione d'acquisto il consumatore inizia a delineare delle aspettative circa il futuro utilizzo che farà del bene, e queste saranno inevitabilmente riscontrate, superate o disattese nella fase di utilizzo, comportando rispettivamente una sensazione di soddisfazione, stupore o delusione. Dunque, l'aspetto sostanziale che regola quest'ultima fase del modello a stadi è proprio la corrispondenza o meno tra aspettative e l'effettivo servizio erogato/prodotto consumato. È risaputo che la base per la costruzione della *brand loyalty* è costituita proprio dalla *customer satisfaction*, ragion per cui i marketing manager devono necessariamente impegnarsi affinché alle

aspettative corrispondano adeguate performance del prodotto, oppure spingersi oltre fino ad eccedere le aspettative iniziali del cliente rendendolo addirittura entusiasta; in quest'ultima occasione, però, occorre sottolineare che, sebbene da un lato sia stato compiuto un passo in avanti verso la fidelizzazione del consumatore, dall'altro le rispettive aspettative sono certamente aumentate in confronto al passato, dunque sarà compito dell'impresa, in futuro, essere in grado di raggiungerle riuscendo comunque a soddisfarlo.

Nel caso in cui il prodotto, invece, non raggiungesse le aspettative dei clienti rendendoli insoddisfatti, questi potrebbero porre in essere numerosi atteggiamenti negativi per l'impresa: nella più semplice delle ipotesi potrebbero evitare di ripetere l'acquisto una seconda volta ("opzione exit"), mentre in caso di alto coinvolgimento emotivo potrebbero realizzare non solo un pessimo WOM ("Word-Of-Mouth") mettendo in cattiva luce la società di fronte ad altre persone, ma arrivare persino ad agire pubblicamente mostrando reclami espliciti verso il produttore o l'organizzazione stessa ("opzione voice").

Seppur ricevere le lamentele da parte di un cliente insoddisfatto sia un episodio assai spiacevole per un'impresa, essa dovrebbe prenderlo molto seriamente; c'è chi sostiene, infatti, che "A complaint is a gift"⁵, rivalutando il verificarsi di tale tipo di evento in ottica più che positiva: il reclamo permette ai manager di individuare la causa del fallimento dando loro modo di correggere l'errore e di evitare che si ripeta in futuro. Inoltre, "To err is human; to recover, divine"; in particolare nell'industria dei servizi, infatti, è opportuno menzionare a riguardo il cosiddetto Service recovery paradox: esso descrive il fenomeno secondo cui un consumatore che riceve un servizio errato e che, conseguentemente, ottiene un recovery eccellente risulta essere maggiormente soddisfatto rispetto ad un altro che, invece, riceve un servizio concorde con le proprie aspettative. Ovviamente non sarebbe saggio generalizzare questo risultato per tutti i tipi di servizi, constatata l'enorme variabilità degli stessi e delle modalità con cui poter recuperare ad uno sbaglio, tuttavia sarebbe particolarmente utile per un'impresa formulare delle efficaci strategie con cui rimediare ad eventuali falle nel sistema, soprattutto se ricorrenti, e progettare sistemi con cui facilitare la raccolta di feedback da parte dei clienti invitandoli a lasciare commenti e giudizi personali in merito all'esperienza appena vissuta; molto spesso, infatti, questi ultimi, seppur delusi, non esternano lamentele di alcun tipo (solo il 5-10% degli stessi si lamenta), abbandonando l'impresa senza permetterle di comprenderne le cause oppure, nella peggiore delle ipotesi, realizzando un passaparola negativo presso altri consumatori divenendo dei veri e propri "terrorists" per essa (nel caso di un livello di risentimento estremamente alto da parte loro).

4] Euristiche decisionali e framing

Il modello a stadi descritto nel precedente paragrafo, sebbene logico, razionale e pratico in quanto facilmente osservabile nella realtà fenomenica di tutti i giorni, costituisce di per sé solo una delle possibili interpretazioni del comportamento d'acquisto del consumatore: un'analisi delle sue azioni che si concludesse in questo punto permetterebbe, dunque, una comprensione solamente parziale dell'effettiva dinamica dei comportamenti individuali.

È di estrema importanza, perciò, estendere lo studio a tutto quell'insieme di fattori puramente irrazionali e illogici che guidano e determinano la scelta di acquisto alla stregua dei ragionamenti, precisando che l'essere umano è sì una creatura pensante dall'indiscutibile intelletto, ma allo stesso tempo non è solamente questo: la parte meno razionale ricopre un ruolo altrettanto importante e molto spesso sovrasta inesorabilmente la sua controparte razionale.

Gli studi comportamentali hanno ricevuto crescente attenzione da parte del pubblico e delle istituzioni a partire dal 2002, anno in cui Daniel Kahneman, padre dell'economia comportamentale, riceve il premio Nobel per l'economia: i numerosi studi effettuati in precedenza iniziano ad essere considerati, integrati e diffusamente impiegati nell'ambito della politica economica e governativa, e

-

⁵ Claus Møller, autore e management consultant.

⁶ Christopher Hart, James Heskett ed Earl Sasser, professori presso Harvard Business School (parafrasando il poeta del XVIII secolo Alexander Pope).

soprattutto inizia ad essere considerato un approccio alternativo, ma altrettanto valido e certamente più empirico, a quello della teoria economica basata sulle previsioni razionali.

Tra i numerosi risultati della teoria comportamentale delle decisioni è interessante soffermarsi su di uno in particolare, secondo cui la valutazione e l'interpretazione di un'esperienza vissuta da un individuo sono fortemente influenzate dai momenti conclusivi di quest'ultima, sia in positivo che in negativo.

Uno stimolante approfondimento di questa evidenza è stato fornito dallo stesso Daniel Kahneman durante un suo discorso su "L'enigma dell'esperienza contro la memoria", in cui lo stesso si avventura in una profonda osservazione dei processi valutativi della mente umana e su come essi portino a risultati differenti a seconda del punto di osservazione, se rivolto all'esperienza vissuta oppure al ricordo della stessa. Egli racconta che, durante una sua lezione, uno studente si rivolse a lui affermando di aver ascoltato per venti minuti consecutivi una sinfonia meravigliosa dalla quale rimase affascinato; tuttavia, proprio nei momenti conclusivi della performance, udì un suono molto sgradevole proveniente dalla stessa orchestra, che urtò per un attimo la sua attenzione. Al termine dell'esibizione, il ragazzo affermò che quel suono fastidioso aveva letteralmente "rovinato" l'intera esperienza, per la quale invece nutriva un giudizio decisamente positivo. È proprio qui che Kahneman intende soffermarsi a riflettere, e ciò che sostiene è di estrema rilevanza per comprendere molte scelte che i marketing manager compiono quotidianamente nell'intento di incontrare le esigenze dei clienti.

Secondo lui, infatti, ciò che lo studente sostiene risulta essere un errore: l'esperienza non si è affatto rovinata a seguito di quello stridio finale nella melodia, ma è il ricordo della stessa a risultarne deteriorato, ricordo che rappresenta, ormai, tutto ciò che resta di quell'esperienza. Dunque, sulla base di ciò, emerge una sorta di "doppia essenza" all'interno dell'individuo (e di ciascuno di noi), cioè l'esistenza di un "sé" che vive l'esperienza e di un "sé" che, invece, la ricorda: il primo vive nel presente, a differenza del secondo che vive nel passato, e tra di essi c'è una notevole differenza; a quanto pare, il "sé" che ricorda l'esperienza fa da tiranno avendo la meglio sull'altro e riuscendo, così, ad influire in misura maggiore sulla valutazione finale dell'esperienza in oggetto, nonostante sia, almeno in termini di tempo, strettamente in difetto; allo stesso modo, il "sé" che ricorda l'esperienza appare estremamente sensibile ai momenti conclusivi dell'esperienza stessa, ecco quindi spiegato il perché di tale valutazione da parte dello studente.

Tornando all'ambito del marketing, alla luce di questa trattazione e rammentando contemporaneamente le considerazioni antecedenti in merito alle emozioni, è semplice comprendere la ragione alla base di determinate usanze commerciali, come ad esempio il caso in cui in svariati pub e locali, soprattutto in tempi recenti, viene chiesto ai clienti di pagare il conto ancor prima di consumare il proprio pasto: associando, questi ultimi, al momento del pagamento una sensazione spiacevole e dolorosa e ricordando, una volta usciti dal locale, in maniera prevalente i momenti conclusivi dell'esperienza appena vissuta, i clienti saranno concentrati sul servizio loro erogato risultando sereni, sazi e soddisfatti (ammesso che abbiano gradito le portate) e terranno alla mente queste sensazioni nel tempo a venire. Se, invece, avessero pagato il conto dopo aver consumato sarebbero usciti dal locale ricordando l'ultimo doloroso momento in cui hanno dovuto sostenere una spesa, restandone così inconsciamente turbati.

Con l'obiettivo di proseguire nell'analisi delle scelte irrazionali degli individui è opportuno introdurre il concetto di euristiche decisionali, col cui termine ci si riferisce a quell'insieme di "scorciatoie mentali" o regole pratiche presenti all'interno del processo decisionale. Queste descrivono un modello di scelta di tipo non compensatorio: differentemente dal modello del valore atteso di Fishbein, in cui i giudizi positivi e negativi in merito ai vari attributi di un prodotto si bilanciano (compensano, appunto) producendo una scelta finale necessariamente ponderata, in questo caso si segue un procedimento meno schematico in cui le varie caratteristiche possono essere valutate anche in modo isolato, con la conseguenza che la decisione risultante potrebbe essere del tutto diversa.

_

⁷ D. Kahneman, conferenza tenuta presso *Technology Entertainment Design (TED)*, Febbraio 2010.

⁸ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, op. cit., p. 226.

Ad esempio, una scelta euristica congiuntiva o combinatoria prevede che il consumatore definisca un livello minimo che ogni attributo posseduto dal prodotto considerato deve avere, e il primo prodotto che concorda con questo principio viene acquistato; oppure, al contrario una scelta euristica di eliminazione per aspetti o disgiuntiva propone l'esclusione di una marca che non raggiunga il livello minimo prestabilito per ogni attributo. O ancora, qualcuno potrebbe decidere sulla base di una scelta euristica lessicografica, di acquistare la marca che percepisce più performante riguardo all'attributo ritenuto più importante.

Ovviamente, questi processi decisionali non si escludono a vicenda, bensì possono essere applicati anche contemporaneamente dal consumatore.

Ulteriori distorsioni sistematiche possono interferire con le scelte quotidiane degli individui, tra cui le seguenti quando i consumatori tentano di stimare la probabilità che un dato evento si verifichi in futuro:

- euristica di ancoraggio: la prima impressione che il consumatore ha di un prodotto
 costituisce il parametro essenziale su cui si adegueranno tutti i futuri giudizi e le nuove
 informazioni che perverranno a lui, perciò è fondamentale che si crei questo "ancoraggio"
 positivo nei momenti iniziali così da poter influenzare positivamente anche le esperienze
 successive.
- Euristica della rappresentatività: il consumatore tende a considerare prodotti con confezioni simili appartenenti alla stessa categoria, dunque potrebbe basare le sue previsioni proprio sul livello di rappresentatività e di somiglianza con altri modelli dello stesso tipo.
- Euristica della disponibilità: il consumatore basa le proprie previsioni sulla facilità con cui ricorda un caso analogo al prodotto che è intenzionato ad acquistare, perciò se questo evento gli torna alla mente con molta rapidità e semplicità arriverà a considerarlo molto probabile; ad esempio, potrebbe essere spinto ad acquistare una garanzia nel caso in cui associasse al recente fallimento di un prodotto simile il possibile fallimento futuro del prodotto considerato.

Framing

Nell'analisi del comportamento del consumatore, oltre alle dinamiche razionali e irrazionali che abbiamo evidenziato, occorre necessariamente analizzare l'influenza esercitata dall'ambiente in cui il consumatore stesso è immerso durante le fasi di acquisto: in questi termini il contributo del vincitore del "Premio della Banca di Svezia per le scienze economiche in memoria di Alfred Nobel" (onorificenza conferitagli nel 2017 e comparabile al premio Nobel) Richard Thaler e del co-autore Cass Sunstein è estremamente interessante.



Figura 1.9 Nudge, improving decisions about health, wealth, and happiness – R. Thaler, C. Sunstein.

Nella loro opera "Nudge, la spinta gentile" (Figura 1.9), essi intendono dimostrare l'efficacia di un "colpetto" o di un "aiutino" nell'indirizzare la scelta di un consumatore che si trova all'interno di un qualsiasi punto vendita: l'intento di questo "pungolo" non è affatto proibire all'individuo di acquistare un prodotto piuttosto che un altro fungendo da limitazione alle libertà individuali, bensì

si pone nell'ottica del "paternalismo libertario" secondo cui arrivare ad orientare la scelta dello stesso senza obbligarlo in alcun modo; dalle parole degli autori, un *nudge* può quindi essere interpretato come "ogni aspetto nell'architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza proibire la scelta di altre opzioni e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici [...]"10.

Si riesce così a delineare una vera e propria architettura di scelta (framing delle decisioni), che consiste, dunque, nel modo in cui vengono presentate scelte alternative ad un soggetto che deve prendere una decisione.

Restando all'interno dell'opera, "[...] Per contare come un mero pungolo, l'intervento dovrebbe essere facile e poco costoso da evitare. I pungoli non sono ordini. Mettere frutta al livello degli occhi conta come un nudge. Proibire il cibo spazzatura no.", è chiaro come questo principio possa trovare applicazione in ambiti molto vasti: non a caso, oltre all'impiego da parte dei marketing manager, persino i governi di numerose nazioni hanno preso in considerazione l'ipotesi di riuscire ad influenzare le scelte di acquisto nell'ottica di migliorare la vita dei cittadini, impattando socialmente in maniera positiva incentivando alcuni consumi piuttosto che altri, senza tuttavia alcuna imposizione dall'alto.

Pensiamo ad un comune risvolto pratico: all'interno di un negozio di elettronica, potremmo con facilità trovare esposti degli smartphone di vari prezzi l'uno affianco all'altro; la loro disposizione sugli scaffali non è affatto casuale, se riflettiamo sul fatto che un telefono con un prezzo pari a 700 euro appare molto costoso se paragonato ad uno che costa soli 150 euro, mentre lo stesso identico modello potrebbe essere associato ad un'offerta conveniente e vantaggiosa se esposto di fianco ad un altro di prezzo superiore, ad esempio pari a 1.200 euro.

Perpetuando nell'analisi dell'operato di Richard Thaler e addentrandosi nei meandri della psicologia umana è d'obbligo citare il suo contributo in merito alla cosiddetta "contabilità mentale", che arriva a formulare prendendo spunto dalle antecedenti opere sull'economia comportamentale di Kahneman e Tvesky. Come potevamo aspettarci, anche questa teoria si pone in contrasto con i postulati dell'economia tradizionale, la quale considera ogni singolo individuo perfettamente razionale e avulso da ogni qualsivoglia tipologia di difetto.

Secondo questa singolare quanto incredibilmente realistica teoria, l'uomo tende a classificare nella sua mente determinati elementi di valore pur in mancanza di una vera e propria logica con cui realizzare questa classificazione. In altre parole, – come descritto dal sistema dei conti – capita spesso di osservare che un individuo programmi di compiere determinate attività in futuro e associ ad ognuna di esse un preciso budget, allocandovi così una certa somma di denaro; anche se l'ammontare totale messo a disposizione è lo stesso, il soggetto tende a considerare più sfere tra loro separate, aprendo letteralmente dei "conti mentali" distinti e indipendenti e persino con diverse propensioni al consumo, con l'intento di gestire al meglio le proprie risorse e migliorare la capacità di autocontrollo. Palese è il conflitto col principio di fungibilità del denaro postulato dall'economia classica raffigurata per mezzo dell'Homo oeconomicus, per cui invece tutto il denaro posseduto andrebbe considerato alla stessa maniera a prescindere dal fine a cui viene indirizzato o dalla rispettiva provenienza.¹¹

Secondo l'autore, la teoria della contabilità mentale evidenzia come gli individui pesino in misura prevalente le perdite rispetto ai guadagni, seppur di pari importo e probabilità, e si erge su quattro principi chiave:

- 1- I consumatori tendono a scindere i guadagni. Nell'intento di vendere un prodotto ad un cliente, un negoziante potrebbe elencare i numerosi aspetti positivi del prodotto in esame e i relativi benefici associati, così da rendere la somma delle voci parziali in apparenza più grande rispetto alla totalità.
- 2- Integrare le perdite. Molto spesso, se acquistiamo un bene assai costoso come un'abitazione, per esempio, mostriamo un atteggiamento abbastanza favorevole nei confronti di una

⁹ R. Thaler e C. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (Penguin Group, 2008).

¹⁰ Thaler e Sunstein, op. cit.

¹¹ http://www.nudgeitalia.it/blog/index.php?id=632769681795710976

- ulteriore spesa aggiuntiva di modesta entità, come l'aggiunta di un antifurto di ultima generazione piuttosto che di un particolare optional; dunque, unire assieme spese per il cliente di piccola entità con altre di entità maggiore può essere conveniente per il venditore.
- 3- Integrare le perdite marginali con i grandi guadagni. Quando al termine di ogni mese vengono trattenute delle somme dallo stipendio dei dipendenti le ritenute fiscali questi tendono a tollerarle maggiormente rispetto al versamento di un tributo fisso periodico, proprio perché la perdita in questione viene "assorbita" dalla percezione del guadagno.
- 4- Scindere i piccoli guadagni dalle grandi perdite. Quando acquistando un'automobile riusciamo ad ottenere uno sconto, seppur misero dal punto di vista quantitativo rispetto all'esborso complessivo, abbiamo la percezione di aver comunque ottenuto un guadagno, come se questo fungesse letteralmente da "consolazione" per l'ingente spesa appena sostenuta. 12

-

¹² Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, op. cit., p. 239.

CAPITOLO II

Green food consumption & promotion

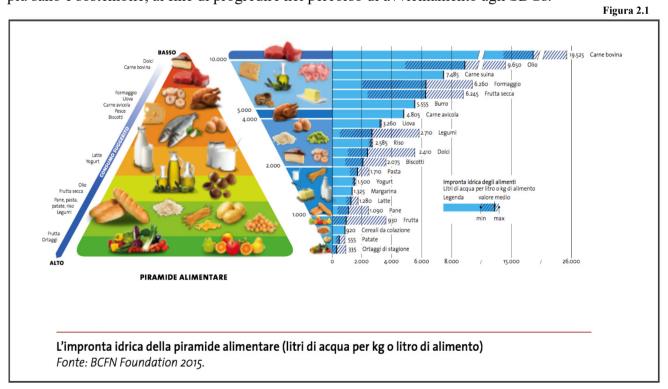
1] Green food consumption

Il mese di Settembre del 2015 segna una svolta nella storia dell'uomo e dei suoi comportamenti: in questa occasione, infatti, oltre 150 leader internazionali si incontrano alle Nazioni Unite al fine di stipulare un accordo che riuscisse a focalizzare e uniformare gli sforzi dei vari Paesi nell'ottica di uno sviluppo globale sostenibile, arrivando a interessare praticamente tutti gli ambiti sociali più rilevanti: dalla fame alla povertà, dalla pace all'uguaglianza di genere, dalla sicurezza all'energia fino alla crescita economica.

Il risultato che questo Board riesce a realizzare è un insieme di 17 Sustainable Development Goals (SDGs), una serie di obiettivi di sviluppo sostenibile approvati dalla comunità degli Stati all'interno della cosiddetta Agenda 2030, che reca appunto il periodo di tempo entro cui occorre materialmente implementare e cogliere i frutti di questa strategia.

L'impatto che ciò ha avuto sull'ambiente sociale è stato senza ombra di dubbio notevole, arrivando ad influire sulle politiche di numerosissime aziende, cooperazioni e fondazioni che sin da subito hanno scelto di avere un ruolo attivo in questo processo di trasformazione dedicandosi a pieno titolo allo studio delle dinamiche settoriali di vari comparti dell'economia, osservandone punti di forza e debolezza e ipotizzando possibili azioni da porre in essere al fine di raggiungere i sopra citati obiettivi.

Tra queste occorre menzionare "Barilla Center for Food & Nutrition" (BCFN)¹³, una fondazione privata, no-profit e apolitica che si dichiara impegnata in prima linea nello studio degli attuali sistemi agro-alimentari e nella promozione di iniziative volte al raggiungimento di uno stile di vita più sano e sostenibile, al fine di progredire nel percorso di avvicinamento agli SDGs.



¹³ https://www.barillacfn.com/it/

_

"L'impronta idrica della piramide alimentare" (Figura 2.1) ideata da BCFN nel 2015 permette di osservare in maniera diretta il consumo di acqua associato al processo di realizzazione di ogni tipo di alimento presente nella piramide alimentare: per produrre 1kg di carne bovina, ad esempio, sono necessari ben 15.500 litri di acqua, mentre per produrre 1kg di mais o altri tipi di cereali ne occorrono 900 litri.

Un gustoso hamburger di 150 grammi consuma 2.500 litri di acqua, un pomodoro all'incirca 13 litri.

Come è semplice comprendere osservando l'immagine, all'avvicinarsi del vertice piramidale cresce esponenzialmente il consumo di acqua associato a quel tipo di alimento: sul podio troviamo la carne bovina, seguita da altri tipi di carni e derivati animali come formaggi e burro.

Sebbene assai cinica e realistica, questa interessante rappresentazione grafica potrebbe essere fuorviante se non venisse affiancata da un approfondimento in materia: le conclusioni più intuitive ci porterebbero infatti ad affermare che consumare frutta, verdura, cereali e legumi impatti in misura minore sul consumo di acqua e quindi sull'ambiente, il che è pur vero ma non estendibile in termini assoluti; a riguardo, occorre necessariamente considerare il *metodo* con cui si coltivano queste piantagioni e quello con cui si allevano gli animali. Possiamo quindi affermare che, in generale, sono proprio le produzioni intensive, sia animali che vegetali, ad avere un impatto maggiore sull'ambiente in termini di inquinamento e dispendio idrico, oltre che ad incidere pesantemente sulla vita delle specie di animali allevate in questa maniera.

La trattazione appena effettuata mostra, con ogni evidenza, la stretta relazione esistente tra ambiente e produzione di cibo e permette di intuire le conseguenze, sulla salute dell'uomo, di allevamenti e colture intensivi, ragion per cui "acquistare cibo da produttori che hanno a cuore la salute dell'ambiente significa rispettare anche la propria salute". Tutto ciò non è affatto estraneo al consumatore odierno, il quale non a caso si è progressivamente interessato a questi temi arrivando a comprendere l'importanza che egli stesso, in quanto tale, riveste nella macchina economica: come abbiamo avuto modo di comprendere nel capitolo precedente di quest'opera, un'impresa di successo è non più un'impresa che minimizza i costi di produzione *tout court*, bensì una che *in primis* incontra la domanda di mercato tramite un'attenta osservazione dei bisogni del consumatore e la conseguente formulazione di un'offerta in grado, almeno in potenza, di appagarli; il concetto di impresa *customer-centered* è divenuto infatti oggi quanto mai fondamentale per poter essere competitivi sul mercato mondiale, in cui la concorrenza è così accesa che anche un piccolo passo falso può compromettere la futura esistenza dell'organizzazione.

Dunque, osservare un consumatore attento all'impatto ambientale dei suoi acquisti alimentari è divenuto oggi giorno molto comune: un'indagine realizzata in Italia da Altroconsumo¹⁵ e condotta col coordinamento del Beuc¹⁶ in 11 Paesi europei¹⁷ ha svelato una forte propensione degli italiani ad adottare abitudini alimentari più sostenibili; il campione di rispondenti, in età compresa tra 18 e 71 anni, mostra che il 76% di essi dichiara apertamente di essere attento all'impatto ambientale dei propri acquisti alimentari e il 68% si dichiara disposto a cambiare, sin da subito, le proprie abitudini che riconosce essere sbagliate. Essendo a conoscenza del maggiore impatto ambientale di carni e derivati animali, il 55% degli intervistati afferma di voler iniziare ad acquistare una maggior quantità di prodotti a base vegetale e addirittura il 29% spenderebbe di più per comprare prodotti sostenibili.

Sebbene appaiano rincuoranti e motivanti, i dati appena riportati mostrano semplicemente che in molti casi è aumentata la consapevolezza del consumatore medio in merito all'impatto ambientale delle sue scelte di acquisto, non anche che effettivamente il suo comportamento sia mutato; lo studio delle complesse dinamiche che regolano il processo d'acquisto condotto nel precedente capitolo ci ha infatti fornito le basi per comprendere che la razionalità non può, da sola, spingere con certezza un individuo a compiere un certo tipo di acquisto, a causa delle numerosissime altre

Altroconsumo.i

¹⁴ Dott.ssa Melissa Finali, biologa nutrizionista.

¹⁵ Altroconsumo.it

¹⁶ Organizzazione europea dei consumatori.

¹⁷ Austria, Belgio, Germania, Grecia, Italia, Lituania, Paesi Bassi, Portogallo, Slovacchia, Slovenia, Spagna.

determinanti che intervengono in ognuna delle fasi del processo d'acquisto stesso. Per queste ragioni, si rende necessario approfondire la conoscenza della materia riconoscendo l'esistenza di un gap tra le intenzioni del consumatore e il suo effettivo comportamento d'acquisto, tematica che sarà oggetto di analisi del prossimo capitolo; allo stesso modo, questa evidenza rappresenta certamente un punto di partenza per intraprendere un percorso volto alla comprensione e all'interpretazione di queste tendenze attuali tramite una full immersion nel crescente e articolato, vasto e variegato mondo del *green food*.

2] Caratteristiche del mix di comunicazione

La comunicazione di marketing sta all'impresa come la voce sta all'essere umano: allo stesso modo con cui l'essere umano utilizza la propria voce per instaurare un dialogo e comunicare con i suoi simili, l'impresa utilizza la comunicazione di marketing per rivolgersi alla platea dei consumatori, motivo sufficientemente valido per dedicare ampie risorse alla realizzazione di una comunicazione che risulti chiara ed efficace e in grado di far leva su tutti gli aspetti individuali che portano alla decisione finale di acquisto i consumatori.

Nell'intento di comunicare il valore della propria offerta un'impresa può impiegare vari mezzi a suo favore, ma ciò che è di fondamentale importanza è far sì che il destinatario dei messaggi sia quanto più possibile "immerso" nel contesto: per riuscire in questo intento si ricorre molto spesso, e soprattutto nei tempi più recenti, alla cosiddetta *omnichannel system communication*, per cui vengono utilizzati molteplici canali al fine di agire in maniera olistica sulla percezione del consumatore arrivando a fornire a quest'ultimo un'esperienza ininterrotta e mostrando tra loro un elevato grado di coerenza; ad esempio, una comunicazione di questo tipo richiede la presenza e la rispettiva gestione integrata di annunci pubblicitari televisivi, radiofonici, canali digitali e social media, riviste pubblicitarie e così via, che pongano tutte il ricevente dinnanzi alle varie sfaccettature dello stesso messaggio.

Nel mercato al dettaglio occorre analizzare alcune in particolare tra le principali forme di comunicazione che compongono il *promotion mix*, ognuna delle quali si caratterizza per determinati attributi: pubblicità, promozione delle vendite, pubbliche relazioni, eventi ed esperienze e social media marketing.

Pubblicità (advertising)

Questo tipo di canale non personale conferisce al messaggio il carattere della pervasività, permettendo al mittente di ripeterlo e al destinatario di riceverlo più volte, così da rendere quest'ultimo in grado di confrontarlo con quello di altre marche concorrenti; proprio a riguardo, come analizzato nel precedente capitolo, un consumatore medio è esposto quotidianamente ad una mole enorme di messaggi pubblicitari, ma allo stesso tempo è in grado di coglierne consapevolmente solo un numero molto ristretto – vedi attenzione selettiva – ragion per cui rinnovare il messaggio più volte si rivela essenziale.

Un'ulteriore osservazione in merito ci porta a precisare che per un'impresa, attualmente, dichiararsi "green", e cioè attenta ai consumi ambientali o perlomeno a favore di politiche in qualche modo eco-frienfly è divenuto quasi d'obbligo, poiché è una pratica applicata così di frequente – sebbene a volte abbastanza superficialmente – da poter essere considerata quasi più corrispondente ad un *Point of Parity* piuttosto che ad un vero e proprio elemento di differenziazione, anche se ovviamente non tutte le imprese pongono lo stesso impegno né impiegano le stesse risorse in questa direzione.

Ulteriore caratteristica che contraddistingue tale canale è la possibilità per l'impresa di mantenere il controllo sul messaggio che viene pubblicizzato (all'infuori del *brand placement* che verrà analizzato a breve), e soprattutto poter enfatizzarne l'aspetto che ritiene essere più rilevante tramite un sapiente uso di suoni, temi, testi o immagini.

Ampliando l'analisi di questo potente canale di comunicazione è possibile osservare come, in generale, la pubblicità accompagni il consumatore lungo l'intero processo di acquisto: dapprima la funzione informativa mira a creare consapevolezza di quel determinato prodotto, per poi

persuadere l'individuo con l'intento di creare una vera e propria preferenza per il brand in oggetto; in un momento successivo, inoltre, la pubblicità fungerà da rinforzo rassicurando l'acquirente circa la scelta di acquisto effettuata e spingendolo così a ripetere lo stesso acquisto in futuro. Questa evidenza, come esposto nel contributo di E.K.Strong "The psychology of selling" viene esplicitata nel modello AIDA (Figura 2.2), acronimo di *Attention – Interest – Desire – Action*:

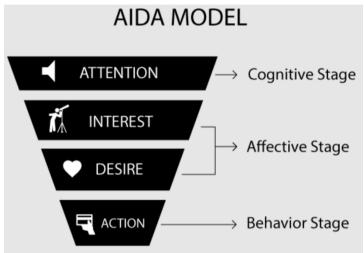


Figura 2.2 Il modello AIDA.

come è semplice comprendere, infatti, il primo fondamentale passo che un efficace messaggio pubblicitario deve necessariamente compiere è suscitare interesse nel destinatario, altrimenti questi non sarà mai interessato all'acquisto tantomeno ad ottenere informazioni aggiuntive sul prodotto, non essendo mosso all'azione da alcun tipo di desiderio sottostante.

Nel tentativo di attirare l'attenzione del consumatore le imprese possono ricorrere a due tecniche differenti: *soft-sell appeals* e *hard-sell appeals*. Il *soft-sell appeal* si rivolge al pubblico in maniera indiretta focalizzandosi non tanto sul prodotto in sé bensì sull'immagine dello stesso, inducendo una reazione di tipo affettivo-emozionale nel ricevente; la sfera dell'umorismo, e in particolare quella sessuale sono in genere le più impiegate in un appello di tale tipologia: in quest'ultimo caso è dimostrato che un appello a sfondo sessuale riesce, sebbene con effetti meno stabili nel tempo, a catturare in misura maggiore l'attenzione del consumatore in quanto considerato più persuasivo e piacevole dallo stesso, ferma restando la notorietà e la competenza del testimonial. Allo stesso modo è stato osservato che la musica è in grado di favorire la formazione di un atteggiamento positivo verso il brand, a patto che si tratti di un prodotto a basso coinvolgimento cognitivo¹⁹ (nel caso contrario, invece, essa produce un effetto di distrazione).

Venendo invece agli *hard-sell appeals*, essi producono un effetto certamente più duraturo sul consumatore, riferendosi in maniera diretta ed esplicita al relativo prodotto e inducendo un pensiero razionale; ovviamente è richiesto un alto coinvolgimento cognitivo del pubblico, il quale dovrà necessariamente elaborare attivamente il contenuto del messaggio pubblicitario.

In linea con le più attuali tendenze del marketing, un'ulteriore pratica che si riscontra di frequente nel mondo dell'advertising e che vale la pena approfondire rientra nel concetto di *Brand placement*, secondo cui vari brand vengono inseriti all'interno di film o cortometraggi (e persino nei video-game²⁰) a scopo pubblicitario: ne sono esempi film come "Pain & Gain" e "The Island" di Michael Bay (2013, 2005), la nota saga "007" (in particolare nelle più recenti versioni), "Demolition man" con Sylvester Stallone (1993), "Cast away" con Tom Hanks (2000), "Sex and the city" diretto da Michael Patrick King (2010) e moltissimi altri ancora, in cui in un modo o

¹⁸ E.K. Strong, *The psychology of selling* (New York, McGraw-Hill, 1925) p. 9.

¹⁹ FCB Grid (Richard Vaughn, 1980).

²⁰ Ad esempio, tramite i cartelloni pubblicitari a bordo campo nei giochi FIFA venivano sponsorizzate aziende come Sony, Audi oppure, in Burnout Paradise, l'immagine dell'ex presidente USA Barack Obama era mostrata su di un bunner pubblicitario.

nell'altro vengono presentate svariate marche (tra cui Nike, Apple, Pizza Hut, Fedex, Marcelo Blahnik) più o meno adeguatamente inserite all'interno del contesto. Uno dei principali vantaggi associati a tale tipo di *placement* è di sicuro inerente all'esposizione del prodotto all'interno di un ambiente che potremmo definire "naturale" per il consumatore: quest'ultimo, mentre guarda una pellicola, non "erige" alcun tipo di barriera cognitiva alla pubblicità, come invece riesce il più delle volte a fare con successo all'interno di un punto vendita oppure di fronte ad un advertising online, ragion per cui si riesce ad ottenere un impatto positivo sulla sua consapevolezza e sulla sua memoria; alcuni studi in materia, primo fra tutti quello realizzato da Nielsen Media Research, dimostrano che l'inserimento di prodotti nei contenuti televisivi aumenta il riconoscimento del marchio persino del 20%, e che se il brand viene mostrato all'inizio della riproduzione ed accompagnato da almeno una menzione verbale si registrerebbe addirittura un aumento nel richiamo da parte del pubblico pari al 30%. Ovviamente, come ogni tipo di strumento, anche il brand placement va utilizzato con cautela: da un lato occorre massimizzare gli effetti tramite un sapiente uso di associazioni favorevoli tra il brand stesso e il programma in cui viene esposto – ad esempio, l'esposizione della marca "Felicia Bio" durante una puntata di Gambero Rosso Channel (Figura 2.3), noto canale televisivo che tratta temi di carattere enogastronomico, andata in onda in un week-end di Settembre del 2017 risulta congruente col tema oggetto di discussione -, dall'altro è opportuno prestare attenzione a rispettare la vita privata dei telespettatori, nella quale in un certo senso ci si vuole intromettere furbescamente.





Figura 2.3 Pasta "Felicia Bio" prodotta da Andriani S.p.A.

Giorgio Barchiesi, conduttore televisivo di "Gambero Rosso".

Allo stesso modo, per ottenere un effetto amplificato sulla percezione del consumatore è fondamentale gestire in maniera integrata il posizionamento visivo e quello verbale, cercando di evitare una ripetizione ossessiva e deliberata e una massiccia presenza di brand diversi al fine di scongiurare il rischio di generare una grande confusione nell'audience o di realizzare una associazione negativa e controproducente col brand stesso.

Promozione

Le promozioni corrispondono generalmente a degli strumenti di incentivazione e, differentemente dalla pubblicità, mirano ad ottenere un risultato nel breve termine, come ad esempio attirare i consumatori ad acquistare determinati prodotti in offerta piuttosto che tentare di incrementare le vendite in un periodo di scarsa domanda.

La peculiarità di questo canale di comunicazione permette di distinguere due diversi tipi di promozioni, quelle monetarie e quelle non monetarie. Le prime offrono un beneficio strettamente utilitaristico in quanto consistono sostanzialmente nella riduzione del prezzo di vendita del bene: ovviamente ciò implica che i consumatori più attenti al prezzo saranno a tutti gli effetti incentivati

all'acquisto²¹, ma allo stesso tempo il messaggio che alcuni tra loro potrebbero interpretare potrebbe riflettere una inferenza prezzo-qualità con la quale verrebbe associata una qualità inferiore al prezzo ridotto; come abbiamo avuto modo di analizzare precedentemente, infatti, è molto semplice che il consumatore fraintenda lo scopo di una certa mossa strategica, e questo spiega dunque perché, molto spesso, si ricorra ad una promozione di tipo non monetario in cui il beneficio fornito al cliente è strettamente edonistico, non influendo in alcun modo sulla qualità percepita del prodotto.

Costituendo, quest'ultimo tipo di promozioni, un riferimento all'esperienza piuttosto che al prezzo e favorendo l'insorgere di associazioni legate alla personalità della marca e ai sentimenti dell'individuo, potremmo riflettere su come impiegarlo al meglio nel mercato del green food il quale, come avremo modo di osservare successivamente, si caratterizza molto spesso per un alto prezzo di vendita dei prodotti: promuovere una marca in una maniera tale da renderla quanto più possibilmente vicina alla personalità del consumatore target potrebbe di certo aiutarlo nella scelta d'acquisto, fungendo da vero e proprio invito.

Pubbliche relazioni, eventi ed esperienze



Figura 2.4 Campagna promossa da Guinness in occasione del campionato "Sei Nazioni" di rugby del 2019.

Tramite un intelligente utilizzo delle pubbliche relazioni le imprese cercano di stimolare interesse verso di loro e verso i loro prodotti da parte del pubblico, ricorrendo molto spesso a comunicati stampa, sponsorizzazioni, partecipazioni ad eventi sportivi, coinvolgimento di affermati testimonials e altre metodologie ugualmente in grado di comunicare all'esterno notizie e intenti dell'organizzazione stessa in un metodo alternativo, più enfatizzato e talvolta più credibile rispetto ai messaggi pubblicitari.

Guinness, noto marchio della società britannica produttrice di bevande alcoliche Diageo e conosciuta per la peculiare birra scura dal gusto lievemente amaro, è un esempio eccellente di come un'impresa possa riuscire nell'intento di comunicare al proprio audience il suo impegno a sostegno di una campagna sociale: invece di promuovere una nuova variante della birra tradizionale, la società ha lanciato, nel 2019, "Guinness Clear", una pinta d'acqua che ricordava ai consumatori di dosare l'assunzione di alcolici invitandoli esplicitamente a "renderla una notte che ricorderai" (Figura 2.4). La notte, o meglio le notti, a cui ci si riferisce sono quelle del celeberrimo campionato di Rugby del "Sei nazioni", occasione in cui il consumo di bevande alcoliche tra i fan inglesi e irlandesi eccede notoriamente il limite consigliato, chiaro dunque è l'invito a bere responsabilmente e a godersi l'esperienza senza esagerare. Questa mossa strategica non ha solamente permesso alla società di ottenere il ROI più elevato di ogni sua precedente campagna sul territorio inglese ed irlandese, bensì le ha garantito la vittoria ai "Marketing Society Brave Awards" nel 2020,

29

²¹ In alcune occasioni ci si riferisce al "loss leader" per descrivere la strategia di un'impresa di porre il prezzo di vendita di un prodotto deliberatamente al di sotto del relativo costo: in tali casi, l'obiettivo ultimo è quello di attirare la clientela all'interno dello store auspicando poi che questa compia ulteriori acquisti complementari, riuscendo così a recuperare i costi e ottenere un profitto.

²² Una giuria di senior marketers che onora e pone in risalto l'ottimo operato di agenzie e brand.

dimostrando una notevole capacità nell'agire sul comportamento degli individui riuscendo a convertire parte del consumo di birre in acqua e inserendosi contemporaneamente all'interno di una più ampia campagna sociale in contrasto al "binge drinking"²³, fenomeno purtroppo in costante crescita tra gli adolescenti, sollecitando più responsabili consumazioni alcoliche e scardinando così il tabù relativo all'ordinazione di acqua durante una serata tra amici al pub.

Social media marketing

Come sosteneva Charles Darwin, "In natura la specie che sopravvive non è la più forte, bensì quella che si adatta meglio al cambiamento": un'impresa che ai giorni nostri non investa sufficienti risorse gestionali e monetarie sulle piattaforme social è nettamente in svantaggio rispetto ad una che, al contrario, vi ripone impegno e perseveranza, cavalcando sapientemente i trend evolutivi della società.

Sfruttando i social network, come anche blog, forum, giornali e comunità online un'impresa è in grado di raggiungere una mole enorme di individui in un arco di tempo essenzialmente molto ridotto e personalizzando comunque il messaggio, così da adattarlo il più possibile al singolo destinatario; questa customizzazione che ne deriva incentiva le interazioni con l'audience rendendolo maggiormente interessato e partecipe all'attività in oggetto e attivamente coinvolto in un processo che le società di ogni genere aspirano a generare: il "Word-Of-Mouth" (WOM), che in questo contesto può essere ridefinito come "Word-Of-Mouse". In tale maniera, infatti, saranno gli stessi clienti dell'impresa a comunicare ad altri il valore della sua offerta, riuscendo ad influire in misura maggiore sulla scelta del prodotto; pensiamo ad esempio ad un alimento green qualsiasi, che un'impresa ha da poco introdotto nel mercato e che ancora si trova nello stadio primordiale del suo ciclo di vita, cioè è sostanzialmente al principio della soglia di adozione del mercato: nella medesima ipotesi, il parere positivo di un consumatore che lo ha provato, (il cosiddetto "earlyadopter") può arrivare a ridurre sensibilmente il *perceived risk* associato al prodotto in esame, in quanto quest'ultimo rientra nella categoria degli *experience goods*, i quali per loro natura possono difficilmente essere giudicati con adeguatezza prima di essere stati consumati, e questo effetto può essere amplificato soprattutto se il consumatore interagisce con potenziali acquirenti a lui vicini, ai quali si rivolgerà informalmente e col miglior interesse possibile. Si verrebbe a creare così un circolo virtuoso per l'organizzazione tramite cui crescerebbe a dismisura la brand awareness tra il pubblico e, di conseguenza, la probabilità di incrementare le vendite. Ulteriore vantaggio offerto dal medesimo tipo di attività risiede nella rapidità con cui è possibile aggiornare e modificare i messaggi trasmessi, e nella possibilità di misurare l'effettivo risultato di un particolare messaggio pubblicitario/campagna promozionale; nella prospettiva esterna, invece, importante è anche la facoltà di ordinare un determinato prodotto concessa ad un consumatore in potenza interessato e la possibilità per questi di ricevere mail o annunci che lo tengano costantemente informato su eventuali novità introdotte.

3] La matrice del Green marketing e le 5 "I" del Green marketing

"Ecologia e marketing possono remare l'una contro l'altro: una vuole farvi consumare di meno, l'altro di più. Una rifiuta il consumismo, l'altro lo alimenta. Ma non sempre sono in opposizione. Il marketing può contribuire a 'vendere' nuovi stili di vita, una funzione quanto mai necessaria oggi di fronte all'urgenza di limitare gli effetti del cambiamento climatico"²⁴.

Parlare del Green marketing ignorando le considerazioni di colui, John Grant, che a riguardo ne scrisse un manifesto quasi 13 anni fa sarebbe alquanto approssimativo, soprattutto nel momento in cui se ne comprende la assoluta attualità e coerenza col mercato odierno e le relative evoluzioni più prossime, come anche la necessità di formulare e implementare strategie in grado di impattare in maniera decisiva sul consumismo globale e, in prima battuta, sullo stile di vita dei *consumers* stessi.

30

²³ Consumo eccessivo e smisurato di bevande alcoliche, attualmente osservabile di frequente tra i giovani.

²⁴ J. Grant, *Green marketing*. *Il manifesto* (Francesco Brioschi editore, 2009), p. 1.

Secondo l'autore, infatti, occorre guardare al marketing in un'ottica diversa e più avanzata rispetto al semplice concetto del "greenwashing" (che corrisponde a "il tentativo di dare di sé – riferito all'impresa – un'immagine ecologica senza modificare realmente la propria attività"), arrivando ad agire sulla società e sui costumi ivi vigenti al fine di ottenere attivamente il cambiamento desiderato; in questo modo, dunque, possiamo intendere il marketing come una vera e propria soluzione con cui ottemperare alle esigenze dell'ecologia, da un lato, e del business dall'altro, coinvolgendo in maniera diretta gli individui e riuscendo a promuovere sia stili di vita più sostenibili che opportunità di indirizzare la clientela verso le imprese e i marchi più attenti alla responsabilità aziendale (comunemente nota col termine di *Corporate Social Responsibility*, CSR). Entrando dunque nel merito della trattazione, John Grant formula una matrice 3x3 sulla base di due dimensioni principali, in cui le colonne indicano gli obiettivi propri del Green Marketing, mentre le righe i vari livelli a cui questo può generalmente operare (Figura 2.5):

	A - VERDE	B – PIU' VERDE	VERDISSIMO
1. Aziende /	Dare l'esempio	Sviluppare il	Creare nuovi
Mercati		mercato	business concept
2. Social brand e	Avere partner	Creare brand	Ideare "cavalli di
identità	credibili	tribali	Troia"
3. Prodotti & abitudini personali	Sottolineare i vantaggi collaterali	Cambiare le abitudini d'uso	Agire sugli stili di consumo

Figura 2.5 La matrice di John Grant.

Sulla base di questa terminologia, un'impresa "Verde" si limita semplicemente a comunicare con l'esterno stabilendo nuovi standard e ponendosi unicamente un obiettivo di tipo commerciale, come mostrare che il proprio prodotto/marchio è più green di altri, affiancare la propria immagine ad un ente benefico o ad un qualsiasi partner riconosciuto come tale, oppure promuovere la propria offerta attraverso i vantaggi che derivano dall'accresciuta sostenibilità della relativa progettazione: un esempio a riguardo potrebbe essere rappresentato dall'ipotesi in cui una casa automobilistica promuovesse un nuovo modello di auto ibrida, dunque con emissioni di CO₂ ridotte; in questo caso ciò che verrà misurato dall'azienda saranno le vendite registrate, non anche il vantaggio ambientale che ne è derivato.

La colonna seguente ("Più verde") mostra invece la situazione in cui un'impresa, comparata con i propri concorrenti, cominci effettivamente a condividere le responsabilità e a collaborare con i clienti ponendosi non solamente obiettivi commerciali, ma anche di tipo ambientale, dimostrando perciò la possibilità di poter contribuire a sviluppare un nuovo mercato (incanalando l'azione pubblica e la domanda dei consumatori in quella direzione), creare un brand "tribale" e cioè associato ad una particolare "tribù" di utilizzatori che in qualche modo ne formano un'icona rappresentativa (WOM e Social media marketing precedentemente analizzati possono operare in maniera decisiva in questa traiettoria), e cambiare persino il modo in cui le persone utilizzano i

prodotti: ad esempio, una campagna pubblicitaria che inviti gli automobilisti a moderare la velocità durante la guida attenendosi ai limiti prefissati, in quanto questo si riverserebbe in un notevole risparmio in termini economici e di impatto ambientale. Conseguentemente, i risultati potrebbero essere analizzati nei termini del cambiamento delle abitudini degli individui oppure anche in termini di reputazione e *brand engagement* nel caso si trattasse della campagna pubblicitaria di un particolare marchio.

Ultima evidenza è rappresentata dalla colonna "Verdissimo" secondo cui l'impresa ha un ruolo attivo nel sostenere l'innovazione e rimodellare la cultura, ponendosi lungimiranti obiettivi culturali tesi a rendere normali ed accettabili nuovi stili di vita e nuovi modelli di business: questo passo è certamente il più complesso, e può essere rappresentato dall'ipotesi in cui piuttosto che pubblicizzare un nuovo prodotto sostenibile o modificarne il rispettivo utilizzo, si riuscisse ad incidere pesantemente sull'attitudine dei soggetti, promuovendo un nuovo progetto con cui suggerire a chi possiede un'auto "verde" e la utilizza di rado, per esempio, di affittarla, prestarla o condividerla con altri – caso affine è quello del *Car sharing*, tendenza in forte crescita che rispecchia in pieno una innovazione in grado, in potenza, di creare una nuova cultura della responsabilità e di diventare una vera e propria "nuova normalità" (vedi "Cavallo di Troia") –; il relativo risultato si misurerebbe in termini di successo commerciale e culturale del progetto stesso.

Come è possibile comprendere, allora, sono proprio i risultati comportamentali i più auspicabili e quelli su cui occorre riporre maggior impegno e dedizione, e proprio per questo si rende necessario avere una visione più a lungo termine rispetto a quella tradizionale non fermandosi all'ottenimento di un profitto effimero e fine a se stesso, e disporre allo stesso tempo di una "road map" tramite cui indurre la popolazione a comportarsi secondo i principi desiderati; il cambiamento culturale si rende fondamentale per scongiurare il formarsi di un "bandwagon" di persone che seguono in massa una "moda" green senza comprenderne minimamente il senso, mossi unicamente dalle azioni che vedono compiere da altri e nell'intento di uniformarsi passivamente ad essi. Per queste ragioni, quindi, un cambiamento profondo nei modi di pensare e di agire derivato da una più sincera e reale comprensione delle problematiche e della situazione del contesto generale sarebbe senza dubbio più efficace al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

La matrice qui presentata si pone, perciò, l'intento di mostrare vari tipi di approcci che ogni impresa può decidere di adottare sulla base della propria strategia e delle proprie idiosincratiche caratteristiche, presentando diversi quadranti più o meno distinti tra loro e conferendo così a questa

Compresa la distensione di un argomento così ampio e variegato quale è il Green Marketing e apprese le principali nozioni delineate dallo stesso John Grant all'interno della sua trattazione a riguardo, possiamo arrivare a descrivere tale concetto individuandone cinque caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono, note come le cinque "I": *intuitivo*, *integrante*, *innovativo*, *invitante*, *informato*.

la possibilità di collocarsi dove meglio crede all'interno della griglia.

1. Intuitivo

Come ogni strategia di marketing che si rispetti, è necessario che la comunicazione sortisca i risultati desiderati, dunque deve essere per il destinatario comprensibile, interessante ed evidentemente realizzabile, tutti motivi validi affinché ci si sforzi «per far sembrare normali le innovazioni sostenibili e non per far sembrare sostenibili quelli normali».

2. Integrante

Lo sforzo in questa direzione è volto a trovare un compromesso di valore tra le necessità del commercio, della tecnologia, degli effetti sociali e dell'ecologia tramite un concetto tanto semplice quanto innovativo: la sostenibilità. Essa permette di soddisfare

²⁵ Casi in cui si cerca di "contornare" un'innovazione radicale e sostenibile con una sorta di "rivestimento culturale" in qualche modo familiare, per far sì che un concetto apparentemente nuovo e *disruptive* sia reso immediatamente accettabile dalle persone attenuandone "l'ecofobia".

²⁶ Letteralmente "carrozzone", è una tendenza a cui le persone prendono parte semplicemente per evitare di restarne al di fuori, non anche perché ne condividono appieno le idee fondanti, conformandosi passivamente all'"orda".

contemporaneamente le esigenze dello sviluppo economico da un lato, e del rispetto del sistema socio-ambientale dall'altro, all'interno di una visione equilibrata e decisamente bilanciata in grado di permettere l'avanzamento contestuale in ogni direzione.

3. Innovativo

Come abbiamo visto, il green marketing propone sì nuovi prodotti e servizi più adeguati alle mutate necessità dei consumatori e maggiormente eco-friendly, ma contributo ancora più importante è rappresentato dal sostegno alla formulazione di nuovi stili di vita che fungano da propulsore verso un sostanziale cambiamento realmente sostenibile nel lungo periodo.

4. Invitante

La sfida del green marketing è quella di convincere veramente i consumatori a convertire le proprie abitudini in altre più rispettose dell'ambiente, e non più quella di plagiarne i comportamenti mostrando loro le possibili catastrofi derivanti dalle rispettive azioni e offrendo contemporaneamente delle sgradevoli medicine per evitarle: in quest'ultimo scenario si correrebbe il rischio di ripetere lo stesso errore che si commise negli anni Ottanta e Novanta, quando vennero introdotti nel mercato prodotti "lanciati sulla scia del bandwagon del consumatore verde" che venivano pubblicizzati come del tutto pari ai precedenti in termini di prestazioni, dai quali invece si distanziavano notevolmente in senso negativo (ad esempio i detersivi che non pulivano a fondo come avrebbero dovuto). Inoltre, come se non bastasse, emerse un programma di ambientalismo che potremmo definire "estremo" il quale idealizzava una situazione di ritorno al passato, creando così un'aura di disagio e difficoltà in relazione al presente e al prossimo futuro.

5. Informato

"Il vero green marketing [...] è antitetico all'impoverimento culturale" il consumatore odierno è un consumatore decisamente più istruito, acculturato, informato e quindi consapevole rispetto a quello di alcuni decenni fa, ragion per cui occorre rivolgervisi in maniera trasparente e dimostrando un vero e sincero, autentico e non solo apparente impegno sociale nei confronti della sostenibilità, scavalcando così il "marketing d'immagine" e "l'informazione addomesticata" e muovendo alla condivisione, all'advocacy, all'utilità e alla comunità in generale.

Giunti a questo punto è opportuno concludere questa dissertazione con una precisazione importante. Lo scopo ultimo del marketing, come abbiamo avuto modo di comprendere anche grazie all'analisi condotta sinora in quest'opera, consiste nel far emergere e interpretare i bisogni latenti degli individui per poi riuscire a soddisfarli in modo profittevole, e ciò è vero anche nel momento in cui si parla di green marketing: se così non fosse si finirebbe con lo sprecare denaro in qualcosa che, per quanto nobile e ben intenzionata, non è in grado di riscuotere successo commercialmente; allo stesso modo, però, occorre focalizzare l'attenzione anche sul progresso in termini di sostenibilità, altrimenti la sola ricerca del business e del profitto non porterebbe a nulla perché l'odierno consumatore onesto e schietto scoverebbe subito l'inganno. Perciò, il connubio tra marketing e sostenibilità esposti in questi termini è la corretta chiave di lettura del green marketing, che unicamente in questo approccio win-win può generare un circolo virtuoso in grado di far letteralmente evolvere lo stile di vita delle persone.

4] Service environment & in-store marketing

Un'impresa che commercializza alimenti green è prima di tutto un'impresa che vende prodotti e, in quanto tale, deve formulare con cura una strategia tramite cui riuscire in questo intento; tra le altre

-

²⁷ Grant, op. cit., p. 47

²⁸ Grant, op. cit., p. 48.

aree d'interesse, non può di certo permettersi di trascurare il Service environment, e cioè l'effettivo punto di incontro col consumatore, momento chiave nel percorso di scelta d'acquisto di quest'ultimo. Come discusso nel capitolo precedente, il processo decisionale d'acquisto del consumatore si compone di diverse e cruciali fasi che hanno inizio ben prima del suo ingresso nel punto vendita: allo stesso modo, però, una volta all'interno entrano in gioco numerosi fattori situazionali²⁹ e di contesto che possono incidere pesantemente sull'acquisto finale, motivo per cui esiste un filone accademico – la psicologia ambientale – che si concentra interamente nello studio dell'ambiente e della rispettiva influenza sulla percezione dell'individuo, arrivando a considerarne gli aspetti di carattere dimensionale, come il layout della struttura e la funzionalità della stessa, e quelli di carattere sensoriale, i quali producono cioè un effetto più o meno diretto sui cinque sensi. Il service environment è in grado, dunque, di dare forma all'esperienza e all'atteggiamento del consumatore che si trova a camminare all'interno di un supermercato o di un negozio di abbigliamento, oppure che è seduto ai tavoli di un ristorante o sulla poltrona della reception di un hotel in attesa di fare il check-in: oltre a facilitare l'erogazione del servizio e a migliorarne la qualità, esso costituisce parte integrante della value proposition dell'impresa segnalando il posizionamento della relativa offerta, differenziandola da quella dei propri concorrenti e rafforzando il corporate brand.

Nell'intento di analizzare a fondo il *service environment* occorre innanzitutto distinguerne le tre dimensioni fondamentali³⁰: condizioni ambientali, configurazione spaziale e funzionalità, simboli e segnali, le quali possono essere osservate all'interno del framework noto come "Servicescape Model" derivato dal contributo della stessa autrice Mary Jo Bitner.

Condizioni ambientali

Le condizioni ambientali fanno riferimento a tutti gli elementi dell'ambiente che vengono percepiti dall'individuo tramite i cinque sensi, come la temperatura e la qualità dell'aria, la musica di sottofondo, l'odore, le luci: esperimenti sul campo mostrano che essi esercitano un'influenza sia autonomamente sia complessivamente sulle persone, le quali possono percepirli in maniera distinta e/o a livello olistico; quello che è indubbio, tuttavia, è che l'effetto che ne deriva può essere amplificato abbinandoli nel modo adeguato, riuscendo a creare il *mood* giusto per quella determinata esperienza e guidando il comportamento dei diretti interessati. È stato osservato, ad esempio, che le persone tendono ad adeguare il proprio "ritmo" al tempo della musica che ascoltano: questa evidenza fornisce una pratica soluzione per un ristoratore che volesse accelerare il turnover dei clienti ai tavoli in una affollata serata, magari inserendo una playlist adrenalinica e molto ritmata così da imprimere un altrettanto frenetico ritmo agli avventori; allo stesso modo, nel tentativo di allontanare una clientela indesiderata, come dei ragazzi scapestrati che potrebbero porre in essere comportamenti vandalici, mettere della buona musica classica potrebbe fungere da deterrente in questo senso³¹.

Anche gestire consapevolmente l'odore può rivelarsi estremamente producente nell'ottica di attrarre il cliente in una determinata area del locale piuttosto che "svegliare" il suo appetito: quante volte è capitato di passeggiare sovrappensiero e di venire all'improvviso travolti da un odore di cornetti appena sfornati proveniente da una pasticceria nelle vicinanze? L'accresciuta consapevolezza della fame che si raggiunge in questo momento ci spinge diretti nel luogo adatto a soddisfare questo bisogno, e cioè all'interno del locale ad acquistare la pietanza. Alla stessa maniera della musica, anche l'intensità di una fragranza può generare una risposta emotiva più o meno pronunciata nell'individuo, e questo è evidente nella pratica dell'"Aromatherapy", in cui si espone volutamente

³⁰ M.J. Bitner, *The impact of physical surroundings on customer and employees*, 1992.

²⁹ Vedi trattazione nel cap. precedente.

³¹ Esperimento che riuscì con successo nella metropolitana di Londra nel 2003, in cui atti vandalici, furti e comportamenti asociali diminuirono del 33%. Come spiegò anche Giovanni Bietti, musicologo, divulgatore, pianista e consulente artistico dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, questo genere musicale (in cui emergono i contributi di Mozart e Beethoven) riesce a comunicare un prorompente senso d'ordine che viene percepito, a livello subliminale, anche da chi non conosce quella particolare composizione, potendo dare un ordine ai pensieri e scoraggiando chi, invece, l'ordine e le regole li rigetta.

il paziente ad una serie di aromi differenti al fine di generare in lui determinate reazioni emotive, ognuna delle quali sarà ottenuta grazie alle peculiari proprietà olfattive di ciascun odore: l'aroma rilasciato dal limone, per esempio, riesce a scuotere i livelli energetici delle persone similmente a quello dell'eucalipto, al contrario della lavanda a cui si associa una sensazione di calma e tranquillità che può portare l'individuo a rilassarsi e a liberarsi dallo stress, magari riducendo l'ansia percepita dal paziente stesso in un contesto differente, come nella sala d'attesa di uno studio medico.

Tuttavia è importante maneggiare con cautela sia musica che odori: gestirli in maniera tale da renderli congruenti con il consumatore target e col carico cognitivo che a questi viene richiesto si rivela essere cruciale per la riuscita dell'obiettivo; ad esempio, è stato osservato che un profumo eccessivamente "complesso" da processare (come anche il volume troppo alto di una canzone) da parte del soggetto ne ostacola il processo decisionale complicando la sua scelta e mettendolo in una situazione di disagio; è ugualmente opportuno assicurarsi che ci sia congruenza anche tra musica e odore stessi, così da poter amplificarne l'effetto desiderato sul consumatore. Uno studio a riguardo conferma questa ipotesi dimostrando come una musica rilassante abbinata ad un altrettanto rilassante profumo riesca a produrre un effetto moltiplicativo rispetto al caso in cui, invece, le stesse dimensioni non venissero accoppiate coerentemente, come ad esempio una musica stimolante ed energica con un profumo più bilanciato.

L'alto o basso livello di risveglio (arousal) dell'individuo può essere associato, ovviamente, anche ai colori che a lui vengono mostrati, distinguendo in via generale tra colori caldi e freddi: i primi producono un effetto di high-arousal, mentre i secondi di low-arousal; ne consegue che il rosso, l'arancione, il giallo, colori caldi per eccellenza, incoraggino situazioni in cui l'acquisto avviene rapidamente in quanto guidato perlopiù dall'impulso, richiedendo perciò un basso carico cognitivo, differentemente dal blu, l'azzurro, il viola, il verde, noti colori freddi più adatti in caso di scelta d'acquisto ponderata e a più alto coinvolgimento. Dato ciò per assodato possiamo comprendere intuitivamente perché molti brand nel settore alimentare, dal fast-food agli snack più comuni nei supermarket (chips, chupa-chups, caramelle) abbiano un packaging rosso, quasi a volersi inserire nel carrello del cliente mentre questi attende distratto il proprio turno alla cassa; al contrario, il packaging verde contraddistingue prodotti che vogliono essere notati come sostenibili e rispettosi dell'ambiente, genuini e salutari³². Ma il potere delle luci e delle loro tonalità e sfumature può fare molto più. Nell'intento di contrastare l'annoso problema del jet-lag associato ai voli intercontinentali, ad esempio, sono stati fatti notevoli passi in avanti negli ultimi anni, come dimostrato dall' A350XWB, velivolo di ultima generazione prodotto da Airbus che fa un uso decisamente interessante delle lampadine LED (Figura 2.6): oltre ad essere conosciute per il loro limitato dispendio energetico, esse riescono ad assumere numerose gradazioni potendo assecondare la naturale variazione della luce solare nel corso del viaggio e arrivando soprattutto a sintonizzarsi con il ritmo circadiano sonno-veglia³³ dei passeggeri stimolandone o inibendone la produzione di melatonina e potendo, così, attenuare la sensazione di sonnolenza, stordimento e malessere di frequente riscontrata nei voli di lunga durata³⁴.

-

³² Vedi paragrafo seguente.

³³ Il ciclo circadiano è una sorta di orologio biologico dal periodo di 24 ore - il nome, infatti, deriva dal latino *circa diem* che significa "intorno al giorno" - che si caratterizza per essere un complesso sistema interno responsabile di cicli riguardanti la pressione arteriosa, la temperatura del corpo, il tono muscolare, la frequenza cardiaca e anche il ritmo sonno-veglia.

³⁴ "L'aereo che combatte il jet-lag", Focus.it, 25 Dicembre 2015.



Figura 2.6 Illuminazione all'interno dell'Airspace A350.

Configurazione spaziale e funzionalità, simboli e segnali

La configurazione spaziale di un locale fa riferimento alla dimensione delle stanze, alla disposizione dei macchinari e delle varie strutture e al collegamento dei vari comparti al suo interno. In fase di pianificazione è fondamentale tenere a mente che essa deve necessariamente rispondere alle esigenze funzionali del servizio che sarà erogato dall'impresa o del prodotto che verrà venduto, ponendosi nella prospettiva del cliente: nel momento in cui questi si troverà tra i corridoi del negozio dovrà sentirsi a proprio agio, dovrà poter trovare con semplicità ciò che cerca e, soprattutto, poter sentire di avere il controllo della situazione; se così non fosse potrebbe percepire disorientamento e sentirsi frustrato, arrivando a giudicare negativa l'esperienza nel suo complesso e compromettendo la futura relazione con l'impresa.

Nella stessa direzione vanno i vari segnali e simboli con cui l'azienda cerca di comunicare con i clienti, tentando di render loro comprensibile la struttura e permettendone una semplice, intuitiva ed efficace fruizione, anche educandoli ad un determinato comportamento ove necessario, come ad esempio indossare i guanti prima di toccare un frutto in un supermercato piuttosto che non scattare foto in uno zoo.

Delineare con cura gli spazi all'interno di uno store è sempre più importante ai fini della vendita al dettaglio, soprattutto a causa della crescente pressione competitiva che si osserva in questo settore e al progressivo sviluppo della fedeltà all'insegna: il 70-80% delle decisioni d'acquisto vengono prese proprio all'interno del negozio, dunque occorre prestare maniacale attenzione ad ogni singolo aspetto, dalle esposizioni sugli scaffali alle varie dimostrazioni promozionali, fino all'utilizzo delle più innovative tecnologie nel tentativo di creare programmi di shopper marketing sempre più allettanti e persuasivi. Ad esempio, gli ultimi trend vedono crescente l'impiego di "scaffali intelligenti" in grado di identificare le più evidenti caratteristiche fisiche dei consumatori che vi transitano dinnanzi, come età approssimativa e sesso, così da poter trasmettere su schermo, in quel momento, delle pubblicità che siano indirizzate proprio a quello specifico cluster di acquirenti. Sebbene alcuni strumenti tradizionali, come i corner di marketing esperienziale e la gestione di scaffali permanenti dedicati alla marca producano ancora risultati soddisfacenti, occorre comunque continuare a sperimentare e a ideare metodi ulteriori con cui massimizzare la visibilità di prodotto e di marca, maneggiando sapientemente le redini del visual merchandising e mantenendo il focus sull'esperienza e sulle relazioni che il cliente vive in-store. Coerentemente, giocano un ruolo cruciale in questo senso anche i dipendenti e lo staff nella sua interezza, ai quali spetta il delicato compito di fronteggiare in prima persona i clienti dovendo mostrarsi disponibili, informati e cordiali, e tenendo sempre a mente i valori fondanti e la personalità del brand per cui operano. Considerata l'enorme influenza che essi possono esercitare sul cliente e, di conseguenza, sulle vendite, sarà onere dell'azienda assicurarsi di gestire efficacemente il loro percorso di formazione e, in primis, verificare che esista una congruenza, almeno potenziale, tra loro e la posizione che andranno a rivestire, onde evitare spiacevoli episodi in grado di compromettere il rapporto con la clientela.

5] Food packaging ed evoluzione del "greentailing"

Per "Greentailing" ("green" e "retailing") si intende comunemente l'attitudine dei venditori al dettaglio a mostrare apertamente i prodotti eco-friendly che vendono, come anche a sottolineare l'attenzione posta nei riguardi dell'ambiente tramite la rispettiva condotta.

Questa tendenza è evidentemente in forte crescita negli ultimi decenni e, di recente, ha riscontrato una altrettanto prorompente impennata grazie alla sempre maggiore sensibilità che la popolazione sta acquisendo nell'ambito della sostenibilità ambientale; come il marketing insegna, infatti, un'impresa che voglia accrescere il fatturato deve necessariamente comprendere quali siano le esigenze dei clienti tentando in ogni modo di soddisfarle profittevolmente, ragion per cui è bene, commercialmente parlando, munirsi dei prodotti giusti da servire al momento giusto alla platea dei consumatori.

Alle porte del terzo decennio del ventunesimo secolo un'impresa che non si dichiarasse "sostenibile", a livello sociale o ambientale che sia, riuscirebbe con gran difficoltà ad essere competitiva sull'attuale mercato dinamico e variegato e i dettaglianti lo sanno bene: ma ciò non basta, occorre imporsi in un modo più originale degli altri, cercare di precedere i propri concorrenti e, soprattutto, instaurare una relazione con la clientela basata sulla *loyalty*: solo così, del resto, sarebbe possibile incrementare i ricavi guardando, al contempo, agli effetti di lungo periodo della propria strategia; bisogna pur sempre rammentare che, in assonanza al principio di Pareto, il 20% delle risorse di cui si dispone riesce a trainare l'80% dei ricavi totali, concetto che esteso al cliente permette di comprendere con semplicità l'evidenza per cui la minoranza fedele dell'insieme complessivo dei clienti stessi riesce a guidare la maggioranza delle vendite registrate.

Capire, dunque, quali siano i potenziali clienti fedeli e come fare per renderli tali è la vera sfida del retailing, sia in quello tradizionale che in quello green.

Sono numerosi gli studi che cercano di comprendere la relazione esistente tra greentailing e store loyalty tra i quali uno³⁵, in particolare, che si concentra sull'identificazione dei consumatori greenoriented finalizzata alla comprensione delle cause che possono spingerli in tale direzione. Questa profilatura ha inizio con una segmentazione del mercato basata sulle dimensioni sociodemografica e psicografica nel tentativo di determinare la categoria di consumatori che potrebbe essere influenzata dal greentailing nel suo processo di fidelizzazione. Come potevamo aspettarci, sulla base delle variabili demografiche quali età, livello di educazione e livello di reddito possiamo osservare come clienti più giovani (indipendentemente dal genere), più istruiti e con un reddito maggiore siano quelli più attenti all'impatto ambientale delle proprie scelte; allo stesso tempo, però, ciò non è sufficiente per decretare la loro fedeltà verso un certo store, mentre riescono meglio in questo obiettivo le variabili psicografiche come la PCE e la EC³⁶: i risultati dimostrano, infatti, una relazione positiva tra esse e la formazione di fedeltà nel cliente nel momento in cui lo stesso osservi evidenti comportamenti sostenibili manifestati dal venditore; ciò implica che la store lovalty è guidata perlopiù dalle credenze personali e dai valori di ciascuno piuttosto che dalle dimensioni demografiche dimostrando quindi che, a livello individuale, il giudizio e la valutazione di sé sono elementi preponderanti all'interno della psiche umana, motivo in più per incentivare i marketers ad approfondire tale contesto. È come se i consumatori considerassero i beni che acquistano una parte di loro³⁷, tramite cui poter mostrare la propria identità, i propri valori e i propri scopi e comunicando il rispettivo stile di vita, sia quello attuale sia quello che aspirano a raggiungere: perciò un consumatore sostenibile potrebbe voler indicare, attraverso la sua fedeltà verso uno store contraddistinto da prodotti e condotte eco-friendly, impegno e interesse nei confronti dell'ambiente,

37

³⁵A. Gupta e K. Dave (Ambedkar University), *Retail marketing in India: trends and future insights*, pp. 16-26.

³⁶ PCE: "Perceived consumer effectiveness", cioè il livello di fiducia del consumatore nel poter raggiungere risultati personalmente ritenuti di valore.

EC: "Environmental concern", cioè la disponibilità del consumatore ad impegnarsi per risolvere il problema ecologico e la prontezza a cambiare il proprio comportamento in tal senso.

³⁷La teoria del sé esteso di R.W. Belk, 1988.

scegliendo consapevolmente e costantemente le merci che meglio si adattano all'immagine che ha di sé.

Tra le principali categorie di prodotti green venduti in supermercati e ipermercati figurano di sicuro quelli relativi alla sfera dell'agricoltura e dell'allevamento sostenibile, come anche quelli realizzati attraverso una gestione sostenibile delle risorse all'interno dei processi produttivi e nel rispetto degli animali e dei valori di responsabilità sociale. In questa direzione, dunque, devono necessariamente convergere tutti i canali di comunicazione utilizzati da questi store al fine di rendere i clienti consapevoli di ciò che acquistano, ragion per cui entra in gioco un fattore tanto importante da essere talvolta considerato la quinta "P" del marketing mix: il Packaging.

Il Packaging, cioè la confezione, non si limita a conservare il prodotto, proteggendolo e favorendone il consumo, bensì è direttamente coinvolto nella vendita dello stesso contribuendo, infatti, a identificare la marca, trasmettendone i valori fondamentali e rafforzandone il posizionamento, e informando in merito alle più importanti caratteristiche descrittive in grado di motivare l'osservatore all'acquisto. In taluna evenienza si parla a riguardo di etichette "parlanti", come nel caso di alcuni prodotti Barilla che presentano un QR code stampato sulle confezioni il quale permette al consumatore di accedere al sito internet e di ricostruire per intero il percorso, ad esempio, della pasta dalla fase di semina fino al momento del raccolto; tuttavia, anche nelle ipotesi più comuni è importante comunicare al consumatore i principali elementi intrinseci, ricordando quanto rilevi per questi poter percepire un certo controllo sulle proprie scelte.

La fase di progettazione di una confezione attraversa vari test sia in merito alla resistenza che all'impatto visivo e può richiedere molto tempo e denaro, soprattutto in seguito alle crescenti preoccupazioni per l'ambiente e la salute, quindi è facile osservare un crescente impiego di materiali biodegradabili (come ad esempio la carta carbone) o riutilizzabili e, al contempo, una riduzione nell'utilizzo della plastica. Allo stesso modo, il packaging deve riuscire a comunicare tutto ciò grazie anche alla sua forma e alle sue dimensioni, colori, grafica e testo, elementi che devono essere in armonia tra loro per poter produrre l'effetto desiderato; solitamente si ricorre al colore verde, che come risaputo simboleggia rispetto per l'ambiente, pulizia, purezza, rinnovamento, salubrità e si fa riferimento a precise informazioni che sottolineino la sostenibilità delle materie prime e degli ingredienti utilizzati per ottenere quel prodotto, molto spesso evidenziando anche il ruolo che il potenziale acquirente potrebbe ricoprire acquistandolo. Arrivati a questo punto potremmo concludere che le confezioni le quali dichiarino eco-sostenibili i prodotti che rivestono siano inequivocabilmente le favorite: uno studio condotto dall'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma nel 2020 dimostra come un italiano su tre compia il proprio acquisto sulla base delle informazioni reperite sulla relativa etichetta, arrivando a considerare (nel 23% dei casi) anche il materiale utilizzato per l'imballaggio; inoltre, il 70% dei rispondenti si dichiara disposto a scegliere un prodotto ecosostenibile al posto di uno a maggiore impatto ambientale, spendendo fino al 10% in più.

Tuttavia, sebbene le intenzioni appaiano promettenti, si osserva molto spesso i consumatori scegliere sulla base di altre variabili quali prezzo, abitudini d'acquisto, confidenzialità con prodotti già noti, tempo a disposizione, coinvolgimento emotivo e cognitivo, fattori che esamineremo più dettagliatamente nel capitolo seguente di quest'opera.

6] Scenari attuali e tendenze future: Conad sfida la plastica

Sul fronte della green economy, sia dal lato della produzione che da quello dei consumi, l'Italia riveste un ruolo di primaria importanza sul territorio dell'Unione Europea, in cui figura al primo posto per indice di produzione circolare e al secondo per estensione di superfici destinate all'agricoltura biologica³⁸, e il settore della GDO ne è testimone.

Nel 2019 il direttore generale di Conad Francesco Avanzini lancia una sfida: "Stop alla plastica nei prodotti a marchio Conad"³⁹: queste parole risuonano come un imperativo, sono il simbolo della

_

³⁸ Osservatorio Packaging del Largo Consumo, Nomisma, Marzo 2020.

³⁹ Articolo de "La Repubblica", 4 Febbraio 2019.

volontà di cambiamento e di miglioramento che pervade chi opera sul campo, chi è immerso quotidianamente nelle dinamiche della produzione con la consapevolezza di poter contribuire in maniera diretta a realizzare la transizione ecologica.

L'ambizioso obiettivo, che prevede la progressiva eliminazione delle materie plastiche nei prodotti a marchio, dovrebbe essere raggiunto nell'arco di due anni, portando l'Italia sulla stessa lunghezza d'onda di altri Paesi del Nord Europa quali Inghilterra e Olanda in cui, ad esempio, è stato di recente inaugurato il primo supermercato (Ekoplaza) con un reparto interamente plastic-free. Il primo passo da muovere in questa direzione sembra essere quello di eliminare oggetti monouso come piatti, bicchieri, posate e cannucce (tendenza riscontrabile anche in alcuni pub e locali al dettaglio), per poi arrivare a rimuovere materiali di confezionamento utilizzati in packaging vari, vaschette, astucci e buste di ogni tipo.

Questo processo interesserà tutta la filiera in cui Conad opera e si rende necessario ora, quanto mai, in un momento storico in cui è il consumatore ad avere il potere nelle proprie mani, non più la distribuzione in sé: è lui che decide individualmente cosa comprare, potendo contare su supporti informatici sempre più all'avanguardia con cui ottenere ogni qualsivoglia informazione in merito ai processi produttivi e alle materie prime, riuscendo a risalire la catena produttiva per intero, potendo confrontarla con i competitors e giudicarla; dunque, è fondamentale accrescere il valore aggiunto dell'insegna rispondendo alle mutevoli esigenze del cliente e comprendendone la crescente sensibilità in ambito ambientale e sociale.

Nella strategia di sostenibilità di Conad l'impegno è triplice e interessa la sfera dell'ambiente, quella della comunità e quella del territorio⁴⁰.

In relazione al contesto ambientale, l'azienda si focalizza sull'ottimizzazione nella gestione dei centri di distribuzione e dei processi logistici nell'ottica di ridurre le emissioni di CO₂, come anche nell'impiego, appunto, di packaging riciclabili o di materiali compostabili. In aggiunta, presta notevole attenzione al benessere animale e alle condizioni con cui essi vengono allevati da parte dei fornitori, provvedendo a dare una completa tracciabilità dei prodotti commercializzati. Considerando, invece, gli investimenti in attività sociali si evince come siano stati devoluti, solo nel 2020, oltre 30 milioni di euro in numerosi ambiti quali scuola (la cooperativa è il main partner del progetto "Resto al Sud Academy" (), cultura, solidarietà, ricerca e sport; al contempo, con l'operazione "Bassi e Fissi" si mira a contribuire all'aumento del risparmio annuo delle famiglie mettendo loro a disposizione un paniere di 700 prodotti di qualità e a basso prezzo, garantendo quindi l'accesso a prezzi convenienti ai prodotti di uso quotidiano pur mantenendo inalterato il livello di qualità e sicurezza.

Infine, emerge il sostegno alle produzioni e alle imprese nazionali, piccole o grandi che siano, tramite la valorizzazione delle filiere agroalimentari italiane (ad esempio quella del latte, del pomodoro e dell'ortofrutta) e la creazione di una relazione stretta e sinergica in grado di condividere responsabilità e compartecipare nel processo di creazione del valore. Dalla lettura del bilancio d'esercizio del 2019 emerge come la quota di mercato per insegne veda Conad al primo posto tra le catene della grande distribuzione sul territorio italiano (13,82%)⁴², registrando l'aumento di 1 punto percentuale rispetto all'anno precedente.

Se, dunque, la prima insegna nazionale sta dimostrando un notevole impegno nel raggiungimento di obiettivi di sostenibilità, anche tutte le altre catene possono fare altrettanto, in una competizione dinamica che possa spingere l'intero settore a cavalcare l'onda dello sviluppo sostenibile.

-

⁴⁰ https://futuro.conad.it/

⁴¹ Nato dalla collaborazione con la scuola di formazione di Ninja Marketing nell'intento di formare nuovi talenti digitali nelle aree a più alto rischio di disagio dell'Italia meridionale, contrastando l'emigrazione di giovani promettenti.

⁴² Fonte: Report annuale 2019 Conad su dati Gnlc II semestre 2019.

CAPITOLO III

Market research and purchasing decision analysis: attitude-behavior dilemma

1] Obiettivi della ricerca

Giunti a questo punto abbiamo avuto modo di analizzare il comportamento del consumatore sotto vari aspetti, partendo dalle numerose determinanti esterne fino ad indagare più a fondo i processi psicologici che lo muovono ad acquistare un determinato prodotto piuttosto che un altro, dinamiche, queste, che molto spesso sono altre rispetto a ragionamenti logici e prevedibili, talvolta non pienamente comprensibili nemmeno da parte del diretto interessato.

Se le teorie economiche più diffuse si fondano proprio sul preconcetto per cui il consumatore sia pienamente razionale, formulando ivi delle precise ipotesi, ce ne sono altre che necessitano di ricevere la stessa considerazione nel momento in cui si spingono oltre questo "confine" della razionalità, osservando piuttosto condotte impulsive e irrazionali.

Nello studio del comparto "green" dell'economia abbiamo potuto comprendere come sia crescente, a livello individuale e comunitario, la sensibilità nei confronti dell'ambiente, tema di cui si discute ormai apertamente in svariati contesti televisivi e radiofonici, scolastici e lavorativi, tanto da arrivare a intuire come questo aspetto non sia più destinato a rimanere qualcosa di circoscritto, relativo magari a specifici ambiti o settori, bensì sia inevitabilmente diretto, e in un tempo decisamente prossimo, ad estendersi a tutta l'economia nel suo complesso, dilagando nella società e stabilendo nuovi standard su cui ricostruire le basi del pensare e dell'agire comune.

Tuttavia, sebbene sia sempre più frequente ascoltare persone che si dichiarino apertamente "ambientaliste" e disposte a muoversi nella direzione del rispetto per la natura, è altrettanto usuale osservare le stesse porre in essere azioni tutt'altro che responsabili e diligenti, e ciò dimostra un evidente gap tra quelle che potremmo definire "intenzioni" d'acquisto e l'effettivo comportamento d'acquisto. Tale incoerenza si manifesta sotto varie sfaccettature ed ha in principio diversi moventi, ma dà luogo ad una serie di comportamenti ricorrenti che, in un certo senso, "intrappolano" i consumatori all'interno delle loro abitudini ponendo loro un freno, incrementandone l'attrito e la resistenza al reale cambiamento, lasciandoli semplicemente osservare qualcosa che, in realtà, potrebbero realizzare in prima persona e costringendoli a vivere una vita da "spettatori", piuttosto che da protagonisti.

L'intento di questa ricerca è, dunque, quello di dimostrare l'esistenza e di arrivare a comprendere le ragioni alla base di questo "dilemma" che vede da un lato le intenzioni e dall'altro i reali comportamenti dei consumatori in un mercato, quello alimentare, con cui tutti noi interagiamo in maniera diretta, recandoci in un supermercato con frequenza almeno settimanale e consumando continuamente cibi dei quali, molto spesso, ignoriamo proprietà, origine e impatto ambientale.

2] Piano di ricerca

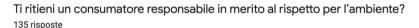
Al fine di ottenere informazioni in merito alle conoscenze, alle preferenze, alle abitudini di acquisto e alle convinzioni degli individui si è provveduto a raccogliere dati primari attraverso un sondaggio online postato sulle principali piattaforme dei social media quali Whatsapp, Facebook e Instagram, facendo sì che i rispondenti disponessero di un questionario composto da 16 domande chiuse e da una domanda aperta conclusiva tramite la quale esprimere un suggerimento personale volto ad incrementare il consumo di prodotti green tra la popolazione.

Da un punto di vista demografico, il campione di intervistati comprende 135 individui (femmine e maschi) di età compresa tra 20 e 65 anni la cui professione è quella di studente, lavoratore o

pensionato, così da ottenere una panoramica dei comportamenti più diffusi e poter, di conseguenza, formulare possibili strategie volte ad agire nella direzione della sostenibilità ambientale. Allo stesso modo, saranno palesati anche gli aspetti prettamente comportamentali degli intervistati, come la frequenza con cui si recano in un supermercato e con cui acquistano una determinata categoria di prodotti alimentari. Inoltre, a livello socio-psicografico, emergerà il rispettivo grado di consapevolezza ambientale e la rispettiva disponibilità nel cambiare le proprie abitudini e i propri stili di vita nel tentativo di contribuire attivamente all'evoluzione di una realtà cangiante e dinamica come quella attuale, in cui il contributo del singolo si rivela essere cruciale; ci si soffermerà, infine, anche sul concetto di *value* ricercato dagli stessi all'interno di un punto vendita, osservando i principali fattori che muovono i consumatori all'acquisto.

3] Questionario sul comportamento d'acquisto: analisi dei risultati e spunti riflessivi

Secondo quanto emerge dall'analisi delle risposte, il 47,4% degli intervistati ritiene che le proprie abitudini di acquisto possano avere un impatto ambientale rilevante, ed una percentuale ancora maggiore di essi, il 60,7%, si considera un consumatore responsabile in merito al rispetto per l'ambiente (Figura 3.1):



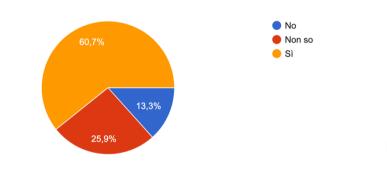


Figura 3.1

A queste considerazioni si aggiunge inoltre l'ampia disponibilità mostrata dai rispondenti a cambiare le proprie abitudini alimentari nell'ottica di una maggior salvaguardia della salute ambientale, pur continuando a prendersi cura del proprio benessere: solo il 2,2% dimostra scarsa sensibilità a riguardo (Figura 3.2).

Se scoprissi che le tue abitudini alimentari possono influire sulla salute dell'ambiente, saresti disposto a cambiarle, pur continuando a salvaguardare il tuo benessere?

135 risposte

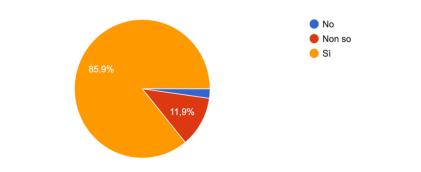
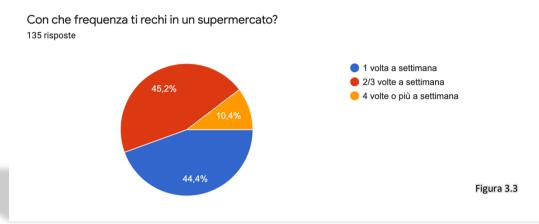


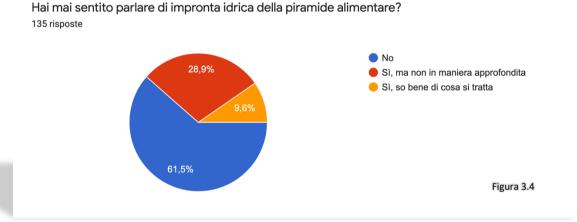
Figura 3.2

A conferma di quanto detto in principio, questi risultati mostrano come la consapevolezza ambientale dei propri comportamenti sia di fatto una realtà tangibile tra gli individui e ciò lascia ben sperare immaginando che gli stessi, consci di ciò, siano davvero pronti a muoversi in questo senso.

Ad avvalorare il potenziale questi intenti è anche la frequenza con cui gli stessi si recano in un supermercato: il 55,6% di loro lo fa almeno 2 volte nell'arco della settimana, indicando perciò che anche un piccolo passo in avanti compiuto da ciascuno comporterebbe progressi di dimensione esponenziale a livello aggregato (Figura 3.3).

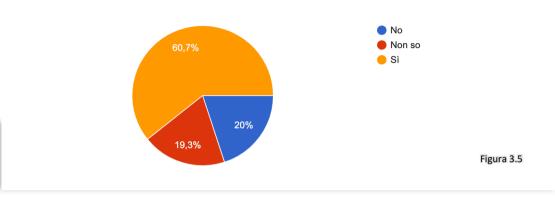


Nella parte seguente del questionario si è voluto scendere nel dettaglio, arrivando a trattare fattispecie più "concrete" e cercando di portare su di un piano pratico quanto finora affermato solo astrattamente. Pur non conoscendo affatto il concetto di "impronta idrica della piramide alimentare" (Figura 3.4) – solo il 9,6% dei soggetti afferma di saper bene di cosa si tratti – il 60,7% degli stessi dichiara di essere disposto a ridurre significativamente il consumo settimanale di carne rossa (Figura 3.5) e di formaggi (Figura 3.6) a favore di un incremento di prodotti a base vegetale, nel tentativo di limitare l'ammontare di acqua necessario per la relativa produzione così come la smisurata emissione di gas serra:



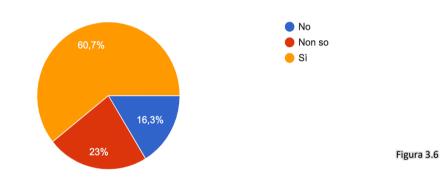
Per ottenere 1kg di carne bovina occorre un quantitativo di acqua 15 volte superiore rispetto a quello necessario per ottenere 1 kg di mais o di altri cereali. Alla luce di ciò, saresti disposto a ridurre significativamente il consumo settimanale di carne rossa a favore di un incremento nel consumo di prodotti a base vegetale?

135 risposte



La produzione di formaggi è seconda solo a quella di carne rossa in merito al dispendio di risorse idriche ed emissione di gas serra. Ridurresti in maniera significativa il consumo settimanale di questo tipo di alimenti?

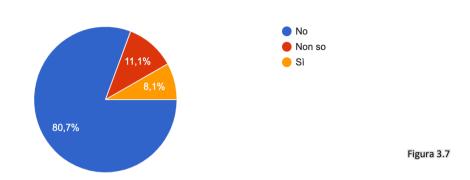
135 risposte



Tuttavia, sebbene siano apprezzabili, queste intenzioni positive lasciano presto spazio alla negazione nel momento in cui viene mostrata un'alternativa relativamente più "invasiva" nella lotta alle emissioni di gas serra derivanti dagli allevamenti intensivi, e cioè il consumo di insetti: la stragrande maggioranza (80,7%) dei rispondenti, infatti, non è disposta ad introdurli nella propria dieta (Figura 3.7).

Allevare insetti (ad esempio cavallette, grilli) ridurrebbe notevolmente le emissioni di gas serra derivanti dagli allevamenti intensivi, e consumarli garantirebbe l'apporto di proteine ad alto valore biologico. Saresti disposto ad inserirli nella tua alimentazione?

135 risposte



A quanto pare, sapere che il consumo di tali animali avrebbe portato vantaggi sotto vari aspetti, tra cui inquinamento e salute, non è stato sufficiente per muovere i rispondenti verso questa direzione, ma potevamo aspettarcelo: nella cultura occidentale tale pratica non si considera affatto come una possibile alternativa, bensì si paragona piuttosto ad un remoto scenario futuro così distante da tutti da non valer la pena nemmeno di esser valutato. Siamo però sicuri che se il sondaggio fosse stato esteso in altre aree del mondo avremmo ottenuto il medesimo riscontro? O ancora, quale sarebbe stata la risposta dei nostri avi?

L'entomofagia è la pratica che prevede il consumo di insetti da parte degli umani: tutt'altro che "moderna", si stima che l'essere umano si sia cibato di insetti sin da quando viveva nelle foreste, come testimoniato da alcuni studi effettuati sui coproliti, facendone uso, probabilmente, nei periodi di scarsità di cibo in cui arrancava a procurarsi da mangiare⁴³; abitudine che potrebbe aver ceduto il passo ai prodotti agricoli con lo sviluppo delle coltivazioni.

Anche in tempi meno remoti, gli stessi Romani ritenevano gli insetti una prelibatezza da riservare ai banchetti regali, soprattutto in Grecia e nel Medio-Oriente, per non parlare poi di altre culture asiatiche, africane e sud-americane che ne prevedono tuttora un consumo ricorrente.

Traspare, dunque, una stretta correlazione tra entomofagia e paradigmi culturali: così come i comportamenti, le consuetudini, le tradizioni, anche le abitudini alimentari dipendono in maniera assoluta dal background culturale di riferimento. Attualmente il consumo di insetti da parte della popolazione del mondo occidentale appare agli albori, e l'intento di quest'opera non è affatto quello di motivare le persone ad incrementarlo; tuttavia, discutendo di sostenibilità ambientale, sembra opportuno evidenziare l'enorme potenzialità che tale tipo di alimenti potrebbe avere in questa direzione, e sottolineare come l'impegno degli enti governativi e della società in generale potrebbe arrivare a incidere sull'opinione pubblica al fine di determinarne un cambiamento sostanziale. Gestire efficacemente le comunicazioni rivolte al grande pubblico tramite campagne pubblicitarie e di sensibilizzazione potrebbe rivelarsi cruciale, magari cavalcando l'onda dell'influencer marketing e mostrando, per esempio, un personaggio famoso mentre consuma insetti⁴⁴.

Nella sezione successiva del questionario ci si è concentrati sul concetto di *valore* ricercato dai consumatori all'interno del punto vendita (Figura 3.8): nella fase di scelta d'acquisto, la qualità percepita dei prodotti appare la determinante più comune (35,6%), seguita a breve distanza dall'interesse dimostrato nei confronti del metodo di produzione e dell'origine delle materie prime (31,9%) e, infine, dal prezzo (27,4%).

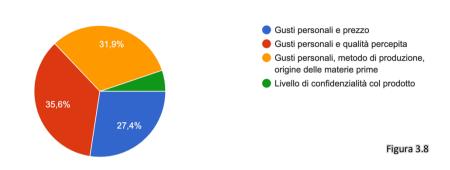
44 È proprio ciò che ha fatto la celeberrima Angelina Jolie durante un soggiorno in Cambogia nel 2017, in cui compare

in un filmato diffuso dalla BBC mentre, con disinvoltura, si ciba di ragni e scorpioni assieme ai suoi figli.

⁴³ F.S. Bodenheimer, *Insects as Human Food: A Chapter of the Ecology of Man*, 1951.

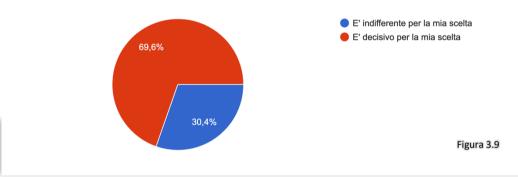
Nel momento in cui ti accingi ad acquistare un alimento, cosa determina in maniera prevalente la tua scelta?

135 risposte



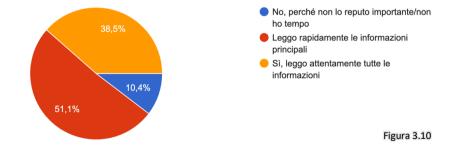
Allo stesso modo, però, emerge un'incongruenza relativa al comportamento d'acquisto di fronte alle etichette presenti sulle confezioni degli alimenti: sebbene un'ampia parte dei soggetti (il 69,6%) ritenga decisiva, per la propria scelta, la presenza di informazioni dettagliate in merito, ad esempio, ai processi produttivi e all'origine della materia prima (Figura 3.9), solo una percentuale molto più ristretta si sofferma davvero a leggerle attentamente, mentre la maggioranza (51,1%) reputa sufficiente dare un sommario sguardo d'insieme (Figura 3.10):

Nella tua scelta di prodotti alimentari, quanto è importante che essi mostrino sul packaging (confezione) informazioni dettagliate, tra cui il metodo di produzione e l'origine della materia prima? 135 risposte



Quando scegli di acquistare un prodotto ti soffermi a leggere l'etichetta/le informazioni presenti sulla confezione?

135 risposte

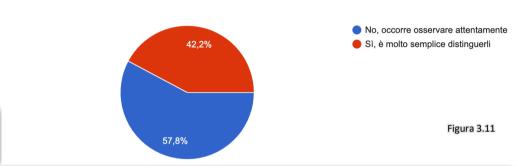


Prendendo spunto da ciò, sorge spontaneo esternare due precisazioni: la prima, se un'impresa (in questo caso la stessa che possiede il supermarket) volesse incrementare la vendita dei propri prodotti *green*, dovrebbe concentrarsi nel renderli più "visibili" permettendo ai clienti di individuarli prontamente, e allo stesso modo tentare di mostrare le informazioni riguardanti i processi produttivi e il Paese d'origine nella parte frontale del packaging; considerato, però, che

l'intervento in questione coinvolgerebbe inevitabilmente i fornitori a monte e tutto l'insieme dei soggetti che hanno realizzato quella particolare confezione, il supermercato potrebbe agire senza dubbio nella direzione di organizzare diversamente gli spazi al suo interno al fine di promuovere questo tipo di prodotti mettendoli in risalto o, quantomeno, rendendoli di facile individuazione. Del resto, il 57,8% dei rispondenti afferma di dover osservare attentamente prima di poter distinguere compiutamente, tra gli altri, i prodotti sostenibili (Figura 3.11):

All'interno di un supermercato riesci a riconoscere con facilità i prodotti alimentari sostenibili grazie al colore del packaging, alla grafica, alle informazioni ivi riportate o alla disposizione degli scaffali?



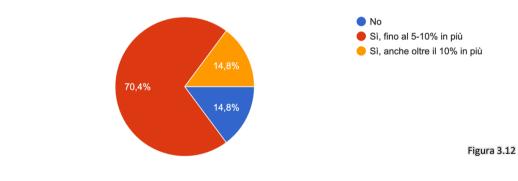


Inoltre, anche in questa occasione le campagne pubblicitarie potrebbero rivestire un ruolo decisamente rilevante, sottolineando l'importanza della lettura delle etichette finalizzata alla comprensione delle principali caratteristiche del prodotto che esse rappresentano.

Prima di osservare l'effettivo comportamento d'acquisto degli avventori, ulteriori quesiti ne dimostrano le buone intenzioni (Figure 3.12 e 3.13):

Saresti disposto a pagare un prezzo superiore per acquistare un prodotto la cui confezione è realizzata con materiali riciclabili/rispettosi dell'ambiente?

135 risposte



Saresti disposto a pagare un prezzo superiore per acquistare un prodotto biologico/realizzato tramite processi sostenibili?

135 risposte

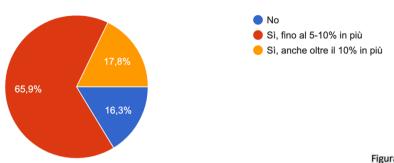


Figura 3.13

A quanto pare, al fine di acquistare prodotti biologici e confezionati con materiali sostenibili, oltre i due terzi dei rispondenti sarebbe disposto a pagare fino al 10% in più sul prezzo finale, mentre una minoranza pari a circa un quinto pagherebbe un prezzo maggiorato di oltre il 10% rispetto a quello attuale.

Giunti a questo punto, e volendo tirare le somme dei risultati emersi finora, potremmo affermare che, nel complesso, gli individui dimostrano una sensibilità non indifferente nei confronti del tema della sostenibilità, dichiarandosi favorevoli a cambiare alcune delle proprie abitudini alimentari e a pagare un prezzo anche più elevato al fine di acquistare prodotti biologici e a basso impatto ambientale. Tuttavia, in concordanza con l'obiettivo originario di quest'opera, evidente è il gap tra queste intenzioni e la vera condotta d'acquisto: alla domanda "Nell'arco dell'ultimo mese, dichiari di aver ridotto significativamente il consumo di carne rossa?"(Figura 3.14), infatti, una percentuale altissima, pari all'88,1% del totale, nega di averlo fatto, e solamente il 6,7% di loro afferma di aver acquistato, nel corso dell'ultima settimana, una quota della propria spesa in prodotti biologici superiore al 50% (Figura 3.15), sebbene gli stessi affermassero di essere ampiamente disposti a consigliare ad amici e parenti tale tipologia di alimenti (Figura 3.16).

Nell'arco dell'ultimo mese, dichiari di aver ridotto significativamente il consumo di carne rossa? 135 risposte

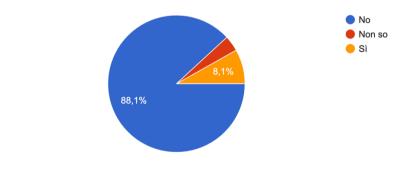
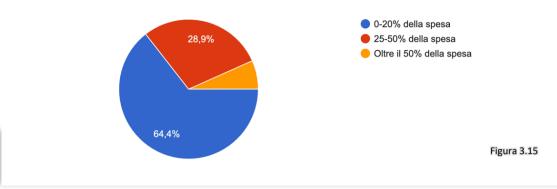


Figura 3.14

Quanti prodotti, tra quelli che hai acquistato nell'arco dell'ultima settimana, sono biologici? 135 risposte



Consiglieresti a familiari/amici di incrementare il consumo di prodotti biologici a discapito di quelli non biologici?



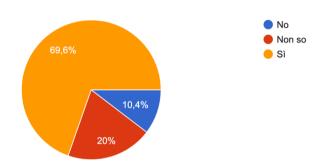


Figura 3.16

L'attitude-behavior dilemma si materializza così, senza alcuna esitazione: alle intenzioni non seguono i rispettivi comportamenti, alle idee non seguono i fatti, alle teorie non seguono le dimostrazioni pratiche. I risultati positivi registrati nella parte iniziale del questionario lasciavano presagire un finale diverso, forse gli stessi rispondenti si aspettavano una conclusione differente, però così non è stato. Tuttavia, limitarsi ad evidenziare la presenza del gap sarebbe troppo semplice: formulare delle ipotesi, condurre un'indagine di mercato e analizzare i dati ivi ottenuti è, anche se di fondamentale importanza, condizione necessaria ma non sufficiente; se si vuole tentare di contribuire in prima persona ad eliminare l'inerzia della stasi per sostituirla col moto dell'azione occorre comprenderne le cause, stabilire delle soluzioni e implementare le strategie con cui realizzarle nel tempo, il prima possibile, prima che sia troppo tardi.

E per fare ciò, da dove partire se non direttamente dalle opinioni ultime degli stessi rispondenti?

Scorrendo tra i numerosi suggerimenti da loro proposti nell'ottica di aumentare il consumo di prodotti sostenibili, si fa molto spesso riferimento al prezzo eccessivamente alto degli stessi, a voler indicare la necessità di una relativa riduzione: trovatisi di fronte al bivio in cui scegliere tra un cibo gustoso e conveniente e uno altrettanto buono, ma più costoso perché biologico, la scelta è ricaduta il più delle volte sulla prima fattispecie; pensare di ottenere un prodotto di qualità a prezzi competitivi è ovviamente un'utopia scarsamente realizzabile, tenendo soprattutto conto degli sforzi compiuti e dei costi sostenuti dai produttori a monte della filiera al fine di mantenere condotte sostenibili e ridurre l'impatto ambientale dei propri processi produttivi, rinunciando categoricamente ad utilizzare strumenti invasivi e nocivi come pesticidi, antibiotici, colture e tecniche di allevamento intensive. Se, quindi, consideriamo il prezzo come dato, potremmo ipotizzare la proposta di alcuni tipi di *hard benefits* quali, ad esempio, vaucher accumulati oltre un certo ammontare di spesa in prodotti biologici da spendere all'interno dello store, piuttosto che programmi di cash-back di carattere cumulativo con cui rimborsare parte della spesa oltre una certa

somma di denaro speso nel corso del tempo. Del resto non sarebbe, quest'ultimo, un caso isolato, basti pensare all'analogo e recente incentivo dato dal Governo al fine di incrementare l'utilizzo dei pagamenti elettronici a discapito del contante.

Come discusso precedentemente, però, siamo bene a conoscenza dell'esistenza di una vasta serie di promozioni di carattere non monetario con cui incentivare tale tipo di acquisti: ad esempio, si potrebbe pensare di mettere a disposizione dei clienti una serie di programmi con cui conferir loro l'opportunità di visitare in prima persona uno stabilimento produttivo Bio dove si pongono in essere coltivazioni e pratiche *green*, sensibilizzando la loro opinione a riguardo. O ancora, tentare di instaurare un rapporto tra avventore e brand potrebbe voler significare molto per tutta quella frazione (ampia) dei clienti che si dichiara sensibile a tali tematiche; renderli parte attiva di una vera e propria evoluzione della società potrebbe innalzare l'autostima di questo tipo di soggetti, incrementare la propria *satisfaction* e, perché no, renderli leali alla marca. Un consumatore leale potrebbe diventare poi un "apostle" nel corso degli anni, compiendo realmente un passaparola positivo e diffondendo autonomamente il *purpose* aziendale tra i suoi congiunti; il riconoscimento, l'apprezzamento, lo status di innovatore o di benefattore e molti altri esempi di *non-financial rewards* sono dimostrati essere di gran lunga più efficaci rispetto a quelli monetari nell'ottica di costruire un rapporto di fedeltà col cliente, motivo sufficiente per sostenerne l'impiego anche in tale contesto.

Ulteriore suggerimento che traspare dai rispondenti ricade all'interno del concetto di "informazione": il fatto che la maggioranza di loro non conoscesse, ad esempio, l'impronta idrica della piramide alimentare non indica di certo il fallimento dell'intero sistema mediatico né decreta l'ignoranza delle persone comuni, tuttavia può essere visto come un segnale di "allarme", come una "spia" che si accende quando qualcosa non va nel verso giusto; sarebbe, cioè, doveroso da parte delle istituzioni concentrarsi sulla divulgazione di argomenti simili, intraprendendo iniziative volte a tale scopo in tv, in radio, sul web, agevolando i tentativi dei privati e amplificandone l'effetto sfruttando l'immenso potenziale dei nuovi mezzi di comunicazione. Impiegare testimonials affidabili, con un'immagine congruente e realmente impegnati in questa direzione avrebbe indubbiamente un'eco colossale, sarebbe in grado (almeno in potenza) di raggiungere anche le fasce della popolazione più disinteressate, le quali potrebbero così rispecchiarsi in un personaggio che riconoscono e che ammirano, e che sarebbe in grado di trasferire associazioni positive al brand cui si affianca. Numerosi sono i modelli utilizzabili a tale scopo, primo fra tutti quello fondato sulla "Gerarchia degli effetti" (modello AIDA⁴⁵): agire sulla sfera cognitiva dell'individuo attirandone l'attenzione e contribuendo alla formazione di awareness nei confronti del tema obiettivo (l'alimentazione sostenibile in questo caso), seguire influenzando la sfera affettiva/emozionale tramite il suscitato interesse verso alimenti coerenti e il conseguente desiderio di acquistarli e, infine, muoverlo all'azione.

Enarrando tali possibili soluzioni volte ad "alleviare" il peso dell'uomo sull'ambiente tramite una più bilanciata e attenta alimentazione, sembra però di percorrere la strada del medicinale che contrasta la malattia: al verificarsi di un trauma, per esempio, si provvede a "curarsi" ingerendo un farmaco o spalmando una pomata sulla ferita, con l'intento di riparare il danno appena compiuto; se si pensasse, invece, una volta curati, a prevenire l'infortunio insegnando ad evitarlo con successo? Sarebbe possibile estirpare il male alla base? La certezza, ovviamente, non c'è, tuttavia stabilire nuovi comportamenti e linee guida da seguire in ottica preventiva non sarebbe affatto dannoso per la salute, o quantomeno non maggiormente pericoloso.

Questo per dire che, sebbene sia indubbia l'efficacia di una intensa azione mediatica sostenuta dai governi e volta ad incrementare la consapevolezza ambientale dei cittadini, probabilmente sarebbe ancora più "profittevole" programmare un piano informativo "antecedente" diretto ai più giovani, a tutte quelle fasce della popolazione che ancora, di abitudini sbagliate, ne hanno intraprese poche, e su cui con ogni probabilità un insegnamento in materia di "Educazione alimentare" potrebbe avere un'influenza notevole. Piuttosto che "trasformare" le abitudini dei più grandi, "instillare" dunque nei più piccoli abitudini diverse, più intelligenti e sostenibili di quelle che hanno sviluppato i loro

.

⁴⁵ Vedi trattazione nel cap. precedente.

genitori cresciuti in un'epoca in cui, purtroppo, il peso del presente sormontava palesemente quello del futuro.

Molto spesso vengono mosse critiche al sistema scolastico attuale in relazione al fatto che l'impegno rivolto alla didattica risulti essere sbilanciato rispetto a quello volto all'inserimento nel contesto lavorativo (di qui i programmi di "Alternanza scuola-lavoro" promossi, di recente, durante la frequentazione di classi nella scuola secondaria): nella stessa direzione potrebbero spingere progetti di sostenibilità ambientale ed alimentare, anche nelle fasce d'età inferiori, sin dai primi anni di istruzione. Proprio a riguardo, un'idea da considerare e incardinare tra i giovani che appare talvolta scontata ma che di rado viene messa in pratica potrebbe essere quella di prediligere il consumo di alimenti "veramente" Bio, rappresentato cioè dai prodotti di stagione, con gli annessi benefici per la salute e per l'ambiente: ci siamo mai chiesti, per esempio, quanto carburante occorre per trasportare frutti esotici nell'altra parte del mondo?

Aldilà del maggiore o minore impatto idrico e ambientale relativo ai vari alimenti, è stato già precedentemente puntualizzato in quest'opera come l'effettivo metodo di produzione degli stessi faccia da "padrone" a livello di conseguenze sulla salvaguardia dell'ecosistema naturale: produrre cereali comporterà un dispendio di acqua certamente inferiore rispetto a quello necessario per produrre una bistecca di carne bovina, ma recherebbe comunque danno all'ambiente attraverso l'impiego di tutto quell'insieme di pesticidi, erbicidi e insetticidi il cui utilizzo è, invece, proibito nel contesto di agricoltura biologica, ragion per cui quest'ultima, al contrario di quella tradizionale, risulta con ogni evidenza enormemente più sostenibile. Ovviamente, tutto ciò richiede un maggior impegno e un maggior rischio d'impresa per tutti i produttori facenti parte di tale categoria, motivo per cui appare ragionevole riconoscere un *premium price* per la medesima tipologia di cibi; se, al dettaglio, il prezzo di vendita per il consumatore finale può arrivare a crescere del 30%, anche all'ingrosso i produttori riceveranno somme di denaro più ingenti a fronte della vendita di materia prima biologica: alcune stime riportano, ad esempio, il prezzo del grano duro pari a 200 euro per tonnellata se prodotto attraverso processi convenzionali, mentre pari a 300 euro per tonnellata se biologico⁴⁶.

Se si volesse, quindi, fare la parte dell'"avvocato del diavolo" e provare a comprendere le motivazioni alla base di una scarsa fiducia che, talvolta, gli avventori manifestano di fronte al mercato del Bio la quale li porta ad acquistare prodotti tradizionali, si potrebbe allora ipotizzare l'esistenza di una mala fede da parte dei produttori stessi a monte della filiera per cui essi, mossi dalla crescente domanda nel mercato dei prodotti Bio, siano disposti a tutto pur di accaparrarsene una fetta e di accrescere i propri profitti: purtroppo, queste congetture si sono rivelate essere concrete in svariate occasioni e hanno dimostrato la messa in atto di comportamenti scorretti compiuti da questi ultimi. Alcune portate giornalistiche hanno indagato, ad esempio, il mercato del grano partendo dalla coltivazione del cereale fino allo smercio del prodotto finito, portando alla luce dati sconcertanti: talune società producevano grano in maniera convenzionale in prima persona o, addirittura, lo importavano dall'estero, per poi falsificare le rispettive certificazioni apponendovi il marchio comunitario di prodotto biologico e potendo, così, rivendere la merce a prezzo maggiorato. Questi ripugnanti episodi, che consistono a tutti gli effetti in una truffa, sono stati denunciati dalle autorità competenti e, come si può immaginare, hanno avuto un seguito mediatico non indifferente, attirando l'attenzione di tutta quella parte della popolazione che, inconsapevolmente, acquistava gli stessi prodotti alimentando a propria insaputa un traffico internazionale di merce contraffatta. Tale digressione mostra un'ulteriore motivazione che spinge, in molti casi, i clienti di un supermercato ad acquistare alimenti non biologici, non sicuri della verità delle informazioni riportate sulle etichette e sul packaging e sospettosi della presenza di dichiarazioni mendaci in merito al reale metodo produttivo utilizzato.

Tuttavia, occorre spezzare una lancia a favore di chi, invece, è onesto e rappresenta, fortunatamente, la maggioranza degli operanti in tale campo: per un numero dato di impostori, ce n'è uno nettamente superiore di integri e leali, come del resto in ogni comparto dell'economia e della società tutta. In questo ambito, per di più, il "Comando dei Carabinieri per la tutela agroalimentare"

-

⁴⁶ https://www.youtube.com/watch?v=UsM2SHnGID8

opera al fine di contrastare frodi e imbrogli nel contesto italiano, con la facoltà di comminare sanzioni amministrative e penali a chiunque interferisca con la corretta commercializzazione infrangendone i codici di legalità e moralità, e tutelando l'intera filiera da monte a valle, dalla materia prima al prodotto finito.

Perciò, come si suol dire, l'inganno è sempre "dietro l'angolo", ma ciò non è prerogativa di un unico settore: chi rinuncia all'acquisto di prodotti biologici per questa causa, dunque, compie una scelta per certi versi comprensibile, ma non universalmente condivisibile in ragione del rispetto dovuto nei confronti di tutta quella porzione – del resto maggioritaria – di agricoltori che per passione, probità e senso civico agisce nel rispetto delle leggi e dell'ambiente.

Ordunque, come è ormai chiaro, lo scopo ultimo di quest'opera non è solo quello di dimostrare l'esistenza di un problema, bensì quello di far emergere le cause alla radice dello stesso e di esplorare possibili strade da percorrere nell'ottica di venirne a capo. Questionario alla mano, l'evidenza tangibile dei risultati ha permesso l'osservazione del gap ipotizzato in partenza, il quale si è tentato di approfondire al fine di enucleare le determinanti causali e poter, di conseguenza, riflettere su plausibili scenari da intraprendere.

Perciò, se giunti a questo punto sembra ragionevole ammettere che appare dimostrata la tesi e raggiunto l'obiettivo iniziale, ancora molta strada deve compiersi per poter realmente ottenere risultati concreti in merito alla transizione della società verso il modello di economia sostenibile. Il riferimento all'arte della Maieutica⁴⁷ potrebbe sembrare forse eccessivo, ma del resto era proprio Socrate ad affermare di "saper di non sapere": nel momento in cui, nelle vesti di maestro, si affiancava ai discenti, non trasmetteva loro conoscenza altra rispetto a quella che gli stessi non possedessero già, si limitava piuttosto a far "partorire" ad essi le idee avvicinandoli alla maturazione di una propria coscienza. Con la più sincera umiltà (che tra le altre virtù contraddistingueva lo stesso Socrate) anche quest'opera ha cercato di stimolare la riflessione, non ponendosi necessariamente come traguardo la verità, ma un più semplice e modesto passo in avanti, pur solo uno, compiuto dalla società intera verso il raggiungimento della meta, auspicabilmente prossima, rappresentata dalla transizione ecologica, partendo dall'aspetto più pratico e vicino ad ognuno di noi e su cui ciascuno può agire in maniera decisiva: l'alimentazione.

⁴⁷ Dal greco "μαιευτική", "ostetricia", "arte ostetrica". Socrate si paragonava ad una levatrice: così come ella non dava alla luce i propri figli, ma aiutava le partorienti a fare altrettanto, egli era "sterile" quanto alla possibilità di generare sapienza; per questa ragione, piuttosto che inculcare nei suoi discepoli nozioni e preconcetti, spingeva gli stessi a riscoprire le verità che erano inconsapevoli di possedere.

CONCLUSIONE

Seguendo il *fil rouge* che lega tra loro le varie componenti di questo elaborato è possibile scorgere come lo studio della psicologia del consumatore e dei processi alla base dei rispettivi comportamenti, prima, congiuntamente all'osservazione delle mosse delle imprese nel settore del retailing, poi, abbiano creato le fondamenta su cui si erge il sondaggio conclusivo, nel quale si cerca di dar ragione dei risultati ottenuti dimostrando l'esistenza di un divario sostanziale, il gap, tra intenzioni di acquisto ed effettiva scelta di acquisto degli individui nel mercato alimentare. In conformità con le ipotesi formulate in principio, tale dilemma si è palesato, difatti, nella sua concretezza, lasciando spazio a numerose riflessioni a riguardo volte alla comprensione dei fattori causali e, contemporaneamente, alla formulazione di possibili strategie con cui ridurre tale discrasia.

Le due figure considerate in quest'opera, e cioè il consumatore e l'impresa, giocano un ruolo complementare all'interno dell'economia, come fossero due facce della stessa medaglia o, meglio ancora, polo negativo e polo positivo di un magnete: guidati all'apparenza da logiche distinte e antitetiche, ma entrambi essenziali per la sussistenza reciproca. Come è infatti evidente, è la domanda di mercato che spinge le organizzazioni a compiere determinate scelte piuttosto che altre arrivando così a plasmare nuovi trend di sviluppo e nuove mode e motivando l'offerta ad adattarsi per trarne un profitto: la progressiva implementazione di sistemi organizzativi che pongano il cliente al centro dell'attenzione (customer-centered firm) e che tentino di gestirne al meglio i rapporti relazionali (importanza crescente è riposta nel Customer Relationship Management, CRM) ne sono testimonianza incorruttibile. Allo stesso modo, però, l'attenzione rivolta da parte delle imprese nell'osservazione delle condotte del consumatore finalizzata alla comprensione dei rispettivi moventi può metterle nella posizione favorevole di plagiare quest'ultimo e le sue scelte di acquisto: come abbiamo potuto notare, la configurazione spaziale di uno store, il layout delle strutture fisiche e tutte le condizioni ambientali del servicescape, così come gli elementi di dettaglio quali packaging ed etichette, se utilizzati sapientemente, possono influire in maniera decisiva sulla spesa degli avventori.

Come emerso dall'analisi conclusiva realizzata al termine dell'ultimo capitolo, la società stessa, intesa come apparato delle istituzioni pubbliche ed ulteriore player di indiscussa rilevanza nel settore alimentare, può arrivare ad incidere pesantemente sui consumi dei cittadini: le considerazioni di cui sopra potrebbero dunque costituire la base di un piano volto a sostenere la transizione ecologica, in linea con gli altri Paesi europei ed extra-europei, partendo proprio dall'alimentazione quotidiana. Tra le potenti leve a sua disposizione per promuovere il raggiungimento di tale scopo, l'informazione è apparsa come indispensabile: far comprendere alle persone l'enorme impatto ambientale che le proprie abitudini hanno si rivela essere cruciale, occorre sensibilizzarle a riguardo, e per farlo è necessario partire dal principio, dalla scuola primaria; un ragazzo, o anche un bambino, che è consapevole della reciprocità insita nel rispetto per l'ambiente ha una grande probabilità di divenire, nel tempo, un uomo responsabile e attento ai propri consumi, in primis quelli alimentari, potendo distinguere consapevolmente e autonomamente un cibo sostenibile da uno non sostenibile oppure chissà, magari produrlo da sé. Sebbene sia intuitivo capire lo sconfinato potenziale di questo tipo di "imprinting", non bisogna trascurare l'impegno da dedicare, nella stessa direzione, a tutta quella fascia della popolazione di età maggiore e che possiede abitudini ben più consolidate rispetto a quelle di un infante: se un'educazione alimentare appare ormai "tardiva" per loro, campagne pubblicitarie, incentivi monetari ed edonistici e garanzie di autenticità e di qualità dei cibi biologici possono spingere, oltre ogni ragionevole dubbio, ad incrementare il consumo di tali pietanze a discapito dei prodotti convenzionali decretando nel tempo un'apertura mentale al cambiamento, anzi, all'evoluzione. Riflettendo sullo status quo, non sembra poi così assurdo paragonare l'epoca attuale alla prima fase del ciclo di vita di questa categoria di prodotti, quelli green in generale: se interpretiamo gli stessi come una "innovazione", la soglia di adozione ci dice che è solo questione di tempo, il mercato li

assorbirà e la diffusione tra il pubblico dei consumatori sarà una realtà tangibile. Ciò è senz'altro di buon auspicio, ma non basta, occorre un moto attivo da parte di tutti, una convinzione e una motivazione in grado di inibire i freni che invischiano gli individui all'interno della propria *comfort zone* e di liberare il passaggio per l'effettiva e definitiva transizione verso il paradigma sostenibile dell'economia.

BIBLIOGRAFIA

Articolo de "La Repubblica", 4 Febbraio 2019.

Berelson Bernard e Steiner Gary A., *Human behavior: an inventory of scientific findings* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964), p. 88.

Bitner, Mary J., The impact of physical surroundings on customer and employees, 1992.

Bodenheimer, Shimon F., Insects as Human Food: A Chapter of the Ecology of Man, 1951.

Grant, John, Green marketing. Il manifesto (Francesco Brioschi editore, 2009), p. 1.

Gupta Anshu e Dave Kartik (Ambedkar University), *Retail marketing in India: trends and future insights*, pp. 16-26.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Ancarani Fabio, Costabile Michele, *Marketing management* (Pearson, 2017), p. 194.

Osservatorio Packaging del Largo Consumo, Nomisma, Marzo 2020.

Report annuale 2019 Conad su dati Gnlc II semestre 2019.

Strong, Edward K., The psychology of selling (New York, McGraw-Hill, 1925), p. 9.

Thaler Richard e Sunstein Cass, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (Penguin Group, 2008).

Wirtz Jochen e Lovelock Christopher, *Services marketing: people, technology, strategy* (World Scientific, 2016).

SITOGRAFIA

Altroconsumo.it
http://www.nudgeitalia.it/blog/index.php?id=632769681795710976
https://distribuzionemoderna.info/pubblicita/felicia-approda-in-tv
https://futuro.conad.it/
https://twitter.com/BBCWorld/status/833752493507149824?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5 Etweetembed%7Ctwterm%5E833752493507149824%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_c10&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.dissapore.com%2Fnotizie%2Fangelina-jolie-mangia-insetti%2F
https://www.barillacfn.com/it/
https://www.focus.it/tecnologia/motori/laereo-che-combatte-il-jet-lag
https://www.horizonpsytech.com/2019/06/03/in-game-advertising-di-cosa-si-tratta/
https://www.marketingsociety.com/news/brave-awards-2020-winners-and-commended
https://www.mcdonalds.it/mcdonalds-italia/i-nostri-numeri
https://www.peopleforplanet.it/cosa-significa-cibo-sostenibile/
https://www.quotidiano.net/curiosita/2012/01/23/657825- mozart_beethoven_scoraggiano_crimine.shtml
https://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory#t-1186269
https://www.youtube.com/watch?v=1n1lCg83Oa0

https://www.youtube.com/watch?v=2QczF3vyGzs

https://www.youtube.com/watch?v=UsM2SHnGID8