

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
“FEDERICO II”**

**DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E POLITICA AGRARIA
DOTTORATO DI RICERCA IN VALORIZZAZIONE
E GESTIONE DELLE RISORSE AGRO-FORESTALI
XVIII CICLO**

Tesi di Dottorato

*LA SEGMENTAZIONE E I NUOVI SCENARI DI
CONSUMO: UN'INDAGINE NEL MERCATO
DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE*

Coordinatore
Prof. Antonio Cioffi

Tutore
Prof. Francesco de Stefano

Dottorando
Dott. Massimiliano D'Alessio

Portici, Novembre 2005

“Il commercio equo e solidale
necessario per garantire i diritti
fondamentali e la giustizia sociale ed
economica a livello mondiale”
Carlo Azeglio Ciampi

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1	9
<i>Il Commercio Equo e Solidale: definizione, obiettivi storia e dimensioni</i>	9
1. Cos'è il Commercio Equo e Solidale	9
2. Come funziona in pratica il Commercio Equo e Solidale?	12
2.1 <i>Il movimento commercio equo e solidale tradizionale</i>	13
2.2 <i>Iniziative in materia di marchi</i>	13
3. La storia del Commercio Equo e Solidale	16
4. Le dimensioni del Commercio Equo e Solidale	19
5. Il Commercio Equo e Solidale in Italia	22
Capitolo 2	28
<i>Il consumatore Postmoderno: il trend del consumo etico</i>	28
1. La società postmoderna: i suoi tratti salienti	28
1.2 <i>Il mainstream della postmodernità: l'individualismo</i>	31
2. Il consumo e il consumatore nella società postmoderna	34
3. I nuovi trend di consumo	36
3.1 <i>Fusion</i>	37
3.2 <i>Femminilizzazione</i>	37
3.3 <i>Customer made</i>	38
3.4 <i>Orientamento al bello</i>	39
3.5 <i>Ironia nei consumi</i>	40
3.6 <i>Recupero selettivo del passato</i>	41
3.7 <i>Perdita di egemonia del minimalismo</i>	41
3.8 <i>Rallentamento del tempo</i>	42
3.9 <i>Ecopragmatismo</i>	43
4. Il consumo responsabile, critico e etico	45
Capitolo 3	48
<i>Etica e marketing agroalimentare</i>	48
Premessa	48
1. La teoria economica e il consumatore etico	48
1.1: <i>L'economia sociale: obiettivo del consumatore etico</i>	48
1.2: <i>La scelta di consumo: lo strumento del consumatore etico</i>	50
1.3 <i>Motivazione etiche e prezzo</i>	54
2. Etica e sistema agroalimentare	57
3. Gli strumenti del marketing etico	59
3.1. <i>La responsabilità sociale dell'impresa: potenziali applicazioni di marketing.</i>	59
3.2. <i>Altri strumenti di marketing etico: il Codice etico, la certificazione SA8000 e il bilancio sociale</i>	62
3.3. <i>Quante sono le imprese italiane che fanno marketing etico</i>	65
Capitolo 4	66
<i>La segmentazione di mercato: fondamenti teorici e metodologici</i>	66
Premessa	66
1. L'evoluzione del concetto di segmentazione di mercato: una ricostruzione storica	66
2. Le basi della segmentazione	69

2.1 Variabili generali osservabili	70
2.2 Variabili prodotto-specifiche osservabili	71
2.3 Variabili generali non osservabili	72
2.4 Variabili prodotto specifiche non osservabili.....	73
3. I metodi della segmentazione	75
3.1 Metodi a priori descrittivi.....	76
3.2 Metodi post hoc descrittivi.....	76
3.3 Metodi a priori predittivi.....	79
3.4 Metodi post hoc predittivi.....	81
4. I Modelli di segmentazione flessibile: la Conjoint Analysis	83
Capitolo 5.....	86
<i>La segmentazione dei consumatori delle BdM e l'analisi sulle variabili socioeconomiche</i>	<i>86</i>
1. Il campione.....	86
2. Il Questionario.....	87
3. I risultati dell'analisi esplorativa	89
3.1 Abitudini di acquisto.....	89
3.2. Responsabilità sociale dei consumatori intervistati	93
3.3 Caratteristiche socio-economiche	94
4. I risultati dell'analisi multivariata.....	95
4.1 La metodologia	95
4.2 Risultati del campione Bologna/Modena.....	97
4.3 Risultati del campione Napoli/Salerno	101
4.4 Analisi descrittiva dei segmenti ottenuti.....	104
5. I risultati dell'analisi logit.....	105
Conclusioni	109
Allegato 1.....	116
Allegato 2.....	121
Allegato 3.....	127
Bibliografia	129

Introduzione

L'epoca della modernità volge, ormai, al termine lasciando il posto all'età del postmoderno. Questa nuova fase storica che differisce, per molti aspetti, da quella riduzionista e quantitativa che l'ha preceduta, è caratterizzata da alcuni elementi distintivi che ne determinano l'identità: la profonda rivoluzione tecnologica in atto, il diffondersi della tecnologia digitale, il cambiamento nei modi di produzione, i fenomeni dell'internazionalizzazione dei capitali finanziari e della globalizzazione dei mercati, la fine delle grandi speranze e delle utopie dei movimenti rivoluzionari e delle teorie totalizzanti (liberismo, marxismo, hegelismo o altro).

L'altro carattere essenziale della postmodernità riguarda il mutato rapporto tra impresa e consumatore e l'abbandono del modello di produzione e di consumi di massa. In questo contesto, il consumo, infatti, abbandonando il ruolo di variabile dipendente dalla produzione, diviene una sorta di metalinguaggio grazie al quale l'individuo comunica i suoi stati d'animo, il suo sistema di valori, il suo stile di vita e l'appartenenza ad un gruppo (Fabris, 2003). In questa visione ciò che consumiamo ci permette di essere ciò che siamo (Ferrarotti, 1997). La nuova accezione del consumo determina la formazione di un insieme di nuovi trend che vanno attentamente analizzati per poterne sfruttare potenzialità ed occasioni attraverso la progettazione di nuove ed adeguate azioni di marketing. A tale scopo l'utilizzazione della segmentazione di mercato, strumento oramai essenziale per il marketing, diviene ancor più basilare nell'indagare i nuovi fenomeni di mercato. Questa analisi appare oramai essenziale se si vuole realizzare una offerta che sia in grado di sfruttare al meglio il vantaggio competitivo che deriva dalla diversificazione del mercato.

In letteratura sono oramai presenti numerosi metodi di segmentazione che consentono di ottenere diverse finalità epistemiche e che utilizzano diversi criteri

classificatori. Ogni prassi, comunque, presenta punti di forza e criticità che influenzano l'applicabilità, in ottica di marketing, dei risultati ottenuti.

Attualmente, però, la problematica della scelta dei metodi di segmentazione assume maggiore rilevanza a causa delle peculiarità dei trend di mercato postmoderni.

In questo contesto si sviluppa il presente lavoro di ricerca che si è posto l'obiettivo di sperimentare l'applicazione di una metodologia di segmentazione di mercato maggiormente adeguata ai nuovi fenomeni di consumo. In particolare, il tentativo ha riguardato un approccio che, basandosi sull'utilizzo di cluster analysis e modelli logit, ha dato vita ad una procedura di segmentazione nello stesso tempo nuova ma basata sull'utilizzo integrato di metodologie di uso consolidato.

L'ambito operativo scelto per lo svolgimento dello studio è stato quello del trend del consumo responsabile, critico ed etico (Fabris, 2003). Tale scelta è stata effettuata sulla base della crescente rilevanza che tale trend riveste nel contesto evolutivo che caratterizza il settore agroalimentare. Una novità nei caratteri della domanda di beni di consumo, in particolare di prodotti alimentari, nei paesi avanzati è rappresentata, infatti, dal crescente interesse nei confronti di prodotti scelti in base a considerazioni di carattere etico. Questa affermazione appare ampiamente suffragata dai recenti dati di mercato che registrano un notevole incremento nei volumi di vendita per tali categorie di prodotto. Secondo la Coldiretti (2003), infatti, questi beni contribuiranno notevolmente all'incremento del fatturato del Made in Italy del settore alimentare per il 2005 subendo un aumento del 134,5%.

La sensibilità nei riguardi dei contenuti etici dei prodotti è inoltre evidenziata in una recente ricerca della Camera di Commercio di Milano (2005). Secondo i risultati di questa indagine l'85% dei consumatori italiani sarebbe disposto a pagare il 10% in più per un prodotto fatto rispettando la società.

Anche l'impresa ha preso coscienza della strategicità dell'impegno etico. Questo è il caso di una azienda leader come la Granarolo (Faben, 2004) che ha recentemente intrapreso un percorso integrato di impegno etico e che, in quest'ottica, sta realizzando a Njombe, in Tanzania, un caseificio che servirà anche a combattere lo sviluppo del virus dell'Aids nei neonati figli di madri sieropositive.

Tutti questi risultati permettono, quindi, di poter condividere l'affermazione che il consumo etico è diventato parte del patrimonio culturale europeo (Mannheimer, 2003; Maietta, 2004).

In tale scenario, un ruolo rilevante viene svolto da tutte le pratiche di commercio alternativo e, in particolare, dal Commercio Equo e Solidale (CEeS). Questa attività che per la Commissione Europea (1999) “costituisce un esempio di come le relazioni e le pratiche commerciali possano contribuire a colmare il divario tra paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo ed a favorire l'integrazione di questi ultimi nell'economia mondiale” registra, in questi ultimi anni un crescente successo. È evidente, infatti, l'incremento delle superfici di vendita destinati a questi prodotti anche nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata e l'aumento dei volumi di vendita.

Un peculiare contributo al successo registrato dal CEeS è dato dalle Botteghe del Mondo (BdM). Le botteghe sono luoghi, oltre che di commercializzazione dei prodotti certificati dal marchio Fair Trade, di promozione delle ragioni etiche del consumo.

L'indagine effettuata ha previsto, quindi, la somministrazione di un questionario ad un campione di consumatori delle BdM per rilevare informazioni su

1. caratteristiche socio-economiche;
2. abitudini di acquisto;
3. rapporto con i prodotti non CEeS;
4. connotati etici;

5. motivazioni d'acquisto.

L'indagine è stata, in particolare, condotta su due campioni: il primo costituito da 202 consumatori delle BdM delle province di Bologna, Modena e Ferrara ed un secondo composto da 199 consumatori appartenenti a quelle delle province di Napoli e Salerno.

Sulla base dei dati ottenuti si è provveduto ad implementare una metodologia di segmentazione integrata basata sull'utilizzo di cluster analysis e modelli logit per ottenere contributi operativi alla definizione delle strategie di mercato delle BdM e per la progettazione di azione di marketing ad hoc.

Il lavoro è organizzato nel modo seguente: il capitolo 1 ha lo scopo di fornire una definizione di CEeS ed una serie di informazioni su obiettivi, storia e dimensioni del fenomeno. Il capitolo 2, invece, focalizza la sua attenzione sull'analisi dei cambiamenti sociali attualmente in atto nella società postmoderna e come essi tendano a modificare il significato e i trend di consumo. In questo capitolo particolare attenzione è posta al concetto di consumo responsabile, critico e etico. Nel capitolo 3, dopo avere analizzato il significato, gli obiettivi e gli strumenti del consumatore etico nella letteratura economica vengono chiariti le peculiarità del rapporto tra etica e sistema agroalimentare. L'ultima parte del capitolo è, infine, dedicata all'analisi degli strumenti e del significato di marketing etico. Il capitolo 4, invece, focalizza la sua attenzione sullo strumento della segmentazione di mercato. In questo capitolo sono, in particolare, analizzate, in un ottica di efficacia ed di efficienza, le basi e i metodi di segmentazione attualmente disponibili in letteratura.

Il capitolo 5 è, invece, dedicato alle esposizione dei risultati della sperimentazione della prassi di segmentazione sul campione di consumatori delle BdM campane ed emiliane. L'ultimo capitolo è, infine, dedicato ad un'esposizione delle conclusioni che derivano dallo svolgimento dell'attività di ricerca effettuata.

Capitolo 1

Il Commercio Equo e Solidale: definizione, obiettivi storia e dimensioni

1. Cos'è il Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale (CEeS) è una modalità di relazione commerciale tra i produttori del Sud del mondo e i consumatori finali del Nord differente da quella tradizionale. I prodotti del commercio equo e solidale si differenziano da quelli del commercio tradizionale non per la qualità del prodotto, ma per la natura e le caratteristiche del processo produttivo e delle relazioni tra i vari attori delle filiera. Tali caratteristiche sono:

1. Pagare un salario giusto nel contesto locale;
 2. Offrire agli impiegati opportunità di miglioramento;
 3. Promuovere le pari opportunità di lavoro per tutte le persone, in particolare per i più svantaggiati;
 4. Realizzare procedure ambientalmente sostenibili;
 5. Adottare criteri di trasparenza;
 6. Costruire relazioni commerciali a lungo periodo tra produttori ed importatori;
 7. Fornire condizioni lavorative sane e sicure nel contesto locale;
 8. Provvedere assistenza finanziaria e tecnica ai produttori qualora possibile
- (Adriani et Al. 2002).

I principi su cui si basa, quindi, il CEeS sono: il prezzo; i contatti diretti e continui, il prefinanziamento e la tutela dell'ambiente.

Prezzo

Uno principio guida del CEeS è quello del prezzo equo. Questa prassi prova ad assicurare ai produttori dei Paesi del Terzo Mondo compensi che permettano di remunerare

i lavoratori impegnati nei processi produttivi con salari che siano in grado di garantire un tenore di vita individuale e familiare dignitoso, nell'ambiente economico-sociale in cui le persone si trovano. I compensi previsti permettono, inoltre, di ricavare un discreto margine che può essere reinvestito in progetti di sviluppo.

Una Definizione di Commercio Equo

Per il Commercio Equo che é cresciuto come movimento decentrato e di base esistono diverse definizioni. Tutte, comunque, concordano con i principi chiave che sono alla base del concetto di "Commercio Equo". Nel presente lavoro faremo riferimento alla definizione dell'ottobre 2001 proposta dalla "FINE", il coordinamento informale delle reti di Commercio Equo, che ha stabilito una definizione comune del Commercio Equo, condivisa da tutti gli attori nel movimento.

Per il FINE¹ "il Commercio Equo è un partenariato commerciale basato sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni commerciali a produttori svantaggiati e lavoratori, particolarmente nel Sud, e garantendone i diritti. Le organizzazioni del Commercio Equo, col sostegno dei consumatori, sono attivamente impegnate a supporto dei produttori, in azioni di sensibilizzazione e in campagne per cambiare regole e pratiche del commercio internazionale convenzionale."

Altro elemento distintivo del CEeS è la trasparenza. Questa norma che si esplica nella comunicazione della scomposizione dei prezzi ai consumatori, attraverso l'indicazione delle singole voci che concorrono a formare il valore finale, punta ad informare ed a sensibilizzare i consumatori sugli obiettivi del CEeS.

Contatti diretti e continui

La presenza di intermediari che rispondono a logiche di massimizzazione del profitto impedisce ai produttori di ricevere compensi sufficienti a poter equamente remunerare il proprio lavoro e quello dei lavoratori coinvolti nei processi produttivi. In questa situazione gran parte dei margini di guadagno finiscono nelle mani delle strutture di intermediazione commerciale.

¹ FINE é un gruppo di lavoro informale creato nel 1998 dalle 4 reti del Commercio Equo e Solidale, Fairtrade Labelling Organisation International (FLO-I), International Federation for Alternative Trade (IFAT), Network of European World Shops (NEWS!), European Fair Trade Association (EFTA), al fine di scambiarsi informazioni e coordinare le attività.

Il CEeS prevede una esclusione delle varie fasi di intermediazione perché punta a sviluppare contatti diretti con i produttori. Un'ulteriore garanzia a favore dei produttori del Sud del mondo è fornita dal fatto che i contatti e le relazioni commerciali sono duraturi. Questa prassi consente alle imprese produttrici non solo una certa soglia di sicurezza ma anche la possibilità di programmare investimenti di medio e lungo periodo, fondamentali per il loro sviluppo.

Prefinanziamento

Lo sviluppo dei produttori è favorito anche dalla possibilità di usufruire del prefinanziamento. L'importatore, nel momento in cui l'ordine è confermato, garantisce ai produttori il pagamento anticipato di una parte (circa il 50%) delle merci acquistate. Le cooperative di importazione agiscono, quindi, in modo contrario rispetto agli operatori dei mercanti tradizionali, che tendono a pagare il prodotto due o tre mesi dopo la consegna. Alla luce di questa prassi i produttori possono investire in programmi di sviluppo a lungo termine, attraverso l'acquisto di materie prime, sementi, macchinari e impianti. Nei Paesi del Terzo Mondo è, inoltre, noto che i circuiti finanziari fanno spesso capo a ricchi proprietari terrieri che esercitano l'usura con tassi d'interesse che possono raggiungere anche il 40% e che si tutelano attraverso la richieste di diverse garanzie, tra le quali la possibilità di rifarsi sul raccolto, in caso di insolvenza del produttore.

Tutela dell'ambiente

Il CEeS riserva la massima attenzione alle condizioni in cui avviene il processo produttivo, sia dal punto di vista sociale che dal punto di vista ambientale. È noto, infatti, l'impegno del CEeS nel favorire, per esempio, lo sviluppo delle produzioni agricole biologiche (Longhi, 2005).

Il modello del CEeS offre, quindi, un sistema di commercio nel quale i produttori emarginati, i commercianti e i consumatori distribuiscono più equamente i profitti del

commercio. In questo senso, lo scopo del CEeS é quello di accrescere il reddito e le opportunità dei gruppi di produttori più poveri. Più generalmente, lo scopo del CEeS é contribuire all’alleviamento della povertà nel Sud e ridare dignità ai produttori.

Il modello del CEeS rafforza le capacità dei produttori, mettendoli in condizioni di essere protagonisti del proprio sviluppo. Per raggiungere questi obiettivi, il Commercio Equo fornisce un mercato protetto ai produttori emarginati e assistenza nello sviluppo delle capacità necessarie ad entrare nel mercato convenzionale delle esportazioni.

L’aspetto peculiare del CEeS è la collaborazione tra i partners ed il rispetto reciproco: collaborazione tra produttori del Sud ed importatori del Nord, le Botteghe del Mondo, le organizzazioni dei marchi di garanzia e i consumatori. Il CEeS “umanizza” il processo commerciale, accorciando il più possibile la catena che va dal produttore al consumatore, in modo che i consumatori diventino consapevoli della cultura, l’identità e le condizioni nelle quali vivono i produttori. Tutti gli attori aderiscono ai principi del CEeS, alla necessità di relazioni di lavoro trasparenti, e all’importanza del lavoro di sensibilizzazione e pressione politica. L’idea della “mano invisibile” cede il posto all’idea di lavorare “mano nella mano” in un mercato che è regolato da autorità democratiche (Lemaigre et, Al, 1997).

2. Come funziona in pratica il Commercio Equo e Solidale?

I prodotti commercializzati secondo i criteri sopra esposti seguono diversi canali per raggiungere il consumatore, tutti sviluppatasi per iniziativa privata. I più frequenti sono il movimento commercio equo e solidale tradizionale – comprendente le organizzazioni di distribuzione alternative – e le iniziative in materia di marchi. Possono tuttavia richiamarsi al commercio equo e solidale, almeno per certi prodotti, anche singole ditte o dettaglianti non affiliati ad alcuna organizzazione.

2.1 Il movimento commercio equo e solidale tradizionale

Il concetto di commercio equo e solidale è stato inizialmente ideato da organizzazioni non governative (ONG) interessate agli scambi e allo sviluppo con i Paesi in via di sviluppo (PVS). Le prime iniziative di questo genere si sono concretizzate nella creazione di organizzazioni commerciali alternative o «imprese per il commercio equo e solidale». Spesso sorte per iniziativa di associazioni religiose o caritative, molte di queste organizzazioni sono poi diventate società indipendenti. La filosofia che sta alla base di questo movimento consiste nell'intrecciare relazioni commerciali con produttori e fornitori dei PVS fondate sui principi del commercio equo e solidale. L'organizzazione importatrice reperisce i prodotti alla fonte, li importa e li commercializza secondo vari metodi, tra cui la vendita diretta nelle cosiddette «botteghe del mondo» o tramite altre ONG o associazioni confessionali, la vendita per corrispondenza, ecc.

Le operazioni commerciali di questo tipo sono improntate, in tutti i loro aspetti, all'etica del commercio equo e solidale. Il ricavato della vendita viene trasferito in massima parte ai produttori e l'eventuale profitto è spesso devoluto a favore di progetti di sviluppo, mentre in altri casi si tratta semplicemente di normali operazioni commerciali. La maggior parte dei prodotti commercializzati tramite le botteghe del mondo non sono contraddistinti da un marchio speciale, ma vengono acquistati in base alla fiducia. Il nome e la reputazione dell'organizzazione sono di per sé una garanzia per il consumatore circa la conformità del prodotto e della prassi commerciale ai principi del commercio equo e solidale. Esistono tuttavia determinati criteri di discernimento e viene esercitato un certo controllo da parte delle organizzazioni stesse o dei loro associati nei PVS.

2.2 Iniziative in materia di marchi

Il secondo canale di commercializzazione, nato nei Paesi Bassi nel 1988 e da allora sviluppatosi costantemente, è quello della certificazione del commercio equo e solidale. In

questo caso, l'obiettivo perseguito è quello di utilizzare i normali circuiti di distribuzione, in modo da favorire la diffusione dei prodotti in questione e renderli più accessibili al consumatore. Non si tratta più, quindi, di uno stretto rapporto di fiducia tra produttore e venditore come nel caso del movimento commercio equo e solidale tradizionale. Importatori e distributori sono normali ditte commerciali ed i prodotti sono venduti nei comuni spacci al dettaglio, provvisti però di un marchio commercio equo e solidale, conferito da un'apposita agenzia di certificazione, il quale attesta il rispetto dei principi del commercio equo e solidale a tutti gli stadi della produzione e della catena di commercializzazione. Nell'Unione europea sono in uso quattro marchi commercio equo e solidale: «Max Havelaar», «Transfair», «Fairtrade Mark» e «Rättvisemärkt». Gli organismi di certificazione – dello stesso nome dei rispettivi marchi – sono tutti affiliati alla FLO (Fair Trade Labelling Organisations International), che svolge un coordinamento a livello europeo ed internazionale.

Le agenzie di certificazione fissano i criteri che devono essere rispettati affinché un prodotto possa recare il marchio commercio equo e solidale. Tali criteri, armonizzati a livello internazionale, sono stati elaborati sulla scorta di strumenti internazionali come le convenzioni dell'OIL (Organizzazione internazionale del lavoro) e le raccomandazioni contenute nell'Agenda 21 dell'ONU. Essi si riferiscono, tra l'altro, alle condizioni di lavoro, alla prevenzione della contaminazione dei fiumi e dell'acqua potabile con antiparassitari, alla salvaguardia degli ecosistemi naturali, ecc. Per ogni prodotto vengono attualmente definiti criteri specifici, in modo da tener conto delle peculiarità dei singoli sistemi di produzione e di commercializzazione.

Produttori e commercianti possono rivolgersi alle agenzie di certificazione per ottenere l'autorizzazione ad apporre il marchio commercio equo e solidale sui loro prodotti. Il marchio è conferito ai prodotti importati da paesi in via di sviluppo e acquistati

direttamente presso i produttori, per i quali l'agenzia abbia accertato che sono stati rispettati i criteri CEeS in materia di produzione e di commercializzazione. I produttori e gli importatori che ottemperano a questi criteri sono iscritti in appositi registri internazionali. Gli operatori che desiderano commercializzare i prodotti CEeS sono tenuti ad acquistarli da fonti certificate e a rispettare i requisiti di controllo pertinenti nell'esercizio della loro attività commerciale.

Le agenzie di certificazione sono responsabili della regolare sorveglianza dei produttori, importatori e commercianti che utilizzano i marchi CEeS, per accertare che i criteri siano debitamente applicati. I regimi di certificazione del CEeS sono finanziati con la tassa di licenza pagata dagli operatori che commercializzano i prodotti. Questo tributo è proporzionato al fatturato e al volume di vendite. Le agenzie di certificazione tendono ad autofinanziarsi con le tasse di licenza, ma l'autonomia finanziaria può essere raggiunta soltanto quando il volume delle importazioni e delle vendite acquista proporzioni sufficienti, dato che le tasse di registro e di licenza devono essere fissate ad un livello tale che la certificazione sia economicamente conveniente per gli importatori e i commercianti e che i produttori possano ricavare benefici supplementari dalla partecipazione al commercio equo e solidale. All'inizio, quindi, le agenzie possono registrare un bilancio negativo e molte di esse sono sovvenzionate da altre fonti, governative o private.

L'imballaggio reca un simbolo attestante che le pratiche di produzione e di commercializzazione sono conformi ai criteri del commercio equo e solidale. Il marchio commercio equo e solidale viene ad aggiungersi ad ogni altro requisito in materia di etichettatura e d'informazione, come le indicazioni concernenti la qualità e l'origine, che sono disciplinate dalle normali disposizioni di legge.

Principali organizzazioni che partecipano al Commercio Equo e Solidale

NEWS (Network of European World Shops): creata nel 1994, raggruppa le federazioni delle botteghe del mondo di 13 paesi europei (tutti gli Stati membri ne fanno parte eccetto il Lussemburgo, il Portogallo e la Grecia; ne è membro anche la Svizzera). Non tutte le botteghe del mondo aderiscono ad una federazione, la situazione varia secondo i paesi: in alcuni, tutte le botteghe fanno parte di un'unica federazione, in altri l'adesione è parziale, in altri ancora esiste una pluralità di federazioni o di singoli consorzi. Oltre alla loro funzione principale di punti di vendita, le botteghe svolgono anche opera di sensibilizzazione attraverso attività varie, come l'organizzazione di giornate del commercio equo e solidale. NEWS coordina tutte queste attività.

EFTA (European Fair Trade Association): creata in via informale nel 1987 e ufficialmente registrata come fondazione europea nel 1990, essa rappresenta 12 importatori di 9 paesi d'Europa (8 Stati membri - Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Regno Unito - e la Svizzera). Le botteghe del mondo si riforniscono generalmente presso importatori nazionali con cui hanno particolari legami. L'EFTA totalizza il 60% delle vendite del settore.

IFAT (International Federation for Alternative Trade): fondata nel 1989 da organizzazioni commerciali alternative africane, asiatiche, australiane, giapponesi, europee, nordamericane e sudamericane, l'IFAT è un organismo di promozione del commercio equo e solidale e d'interscambio di informazioni, che provvede a mettere in contatto produttori agricoli e artigiani del Sud con organizzazioni sia del Nord che del Sud.

FLO (Fair Trade Labelling Organisations International): fondata nel 1997, FLO International coordina le iniziative in materia di certificazione del commercio equo e solidale, elabora criteri internazionali commercio equo e solidale per ciascun prodotto e presiede al controllo dell'osservanza di tali criteri da parte di produttori e commercianti. Questa organizzazione funge da "ombrello" per le varie agenzie di certificazione commercio equo e solidale operanti a livello nazionale, ad essa affiliate. Attualmente ne esistono quattro (cfr. sopra), presenti in 12 Stati membri. Queste agenzie tengono un registro comune delle organizzazioni di produttori, nel quale sono iscritti 300 produttori di 29 paesi.

Mentre NEWS, EFTA e IFAT fanno parte del movimento commercio equo e solidale tradizionale, la FLO si occupa esclusivamente di marchi. Il movimento commercio equo e solidale tradizionale e gli organismi di certificazione sono tra loro interdipendenti, poiché il 50% circa dei prodotti recanti il marchio commercio equo e solidale è venduto attraverso sbocchi commerciali alternativi, come le botteghe del mondo, o per corrispondenza. Inoltre, il coordinamento svolto dalla rete delle botteghe del mondo a livello locale sostiene e promuove anche i prodotti certificati, i quali non dispongono dei mezzi e delle strutture necessarie per realizzare un'adeguata promozione commerciale.

Nel 1998 queste organizzazioni hanno fondato FINE, una struttura informale avente come scopo lo scambio di informazioni, il coordinamento e la definizione di criteri uniformi.

3. La storia del Commercio Equo e Solidale

È in America che si registrano le prime sperimentazioni di CEeS: gli americani furono i primi che con i Ten Thousand Villages (già Mennonite Central Committee Self

Help Crafts) e il SERRV (ora SERRV International) a sviluppare esperienze di commercio equo con comunità povere del Sud verso la fine degli anni '40. In Europa, invece, le prime tracce di attività di Commercio Equo risalgono alla fine degli anni '50, quando il direttore di Oxfam UK in visita ad Hong Kong ebbe l'idea di vendere nei negozi Oxfam prodotti dell'artigianato confezionati dai profughi cinesi: il primo prodotto fu un puntaspilli imbottito. Nel 1964 Oxfam creò la prima Organizzazione del Commercio Alternativo (Alternative Trading Organization, ATO). Parallelamente stavano nascendo altre esperienze nei Paesi Bassi e nel 1967 fu fondata l'organizzazione d'importazione Fair Trade Organisatie. Inoltre, gruppi di solidarietà col Terzo Mondo olandesi cominciarono a vendere zucchero di canna con il messaggio "comprando zucchero di canna,... dai un posto al sole della prosperità ai paesi poveri ". Questi gruppi in seguito cominciarono a vendere anche prodotti dell'artigianato del Sud, e nel 1969 fu inaugurato il primo negozio del Commercio Equo.

Contemporaneamente a queste azioni dei movimenti civici, i governi dei paesi in via di sviluppo utilizzarono la conferenza internazionale UNCTAD (Conferenza delle Nazioni Unite su Commercio e Sviluppo) di Delhi del 1968 per lanciare il messaggio "Commercio, non Aiuto". Con questo slogan i PVS chiedevano l'adozione di un nuovo approccio che mettesse l'accento sulla necessità di creare relazioni commerciali eque col Sud, rispetto alla prassi corrente secondo la quale il Nord si appropria di tutti gli utili, restituendone solo una piccola parte sotto forma di aiuto allo sviluppo.

In questi anni il CEeS é cresciuto in maniera considerevole: organizzazioni d'importazione sono nate in molti paesi europei ed adesso sono circa 100 in 18 paesi europei (organizzazioni d'importazione del Commercio Equo esistono anche in Australia, Canada, Giappone e Stati Uniti). Esse acquistano direttamente i prodotti dai partner nel sud che giungono ai consumatori attraverso diversi canali di commercializzazione: Botteghe

del Mondo, gruppi di solidarietà, vendita per corrispondenza e cataloghi, negozi di prodotti biologici, mercati locali e, in misura crescente, attraverso punti di vendita ordinari (mense, aziende, uffici pubblici, etc.).

L'Associazione europea del Commercio Equo (European Fair Trade Organizzazione, EFTA) é stata fondata nel 1990 e riunisce 12 importatori di 9 nove paesi europei (8 nell'UE e 1 in Svizzera). EFTA rappresenta di gran lunga la maggioranza delle importazioni di prodotti del Commercio Equo in Europa. A partire dagli anni '70, le Botteghe del Mondo hanno cominciato a fiorire in tutta Europa: attualmente sono oltre 2740 in 18 paesi europei (EFTA, 2003).

La Rete delle Botteghe del Mondo europee (Network of European World Shops, NEWS!) é stata creata nel 1994 e riunisce circa 2700 negozi in 15 associazioni nazionali presenti in 13 paesi europei (12 nell'UE e 1 in Svizzera).

Nel 1989 é stata creata la prima Federazione Internazionale del Commercio Alternativo (International Federation of Alternative Trade, IFAT), la prima a riunire gruppi di produttori e organizzazioni di commercio alternativo provenienti dall'Africa, Asia, Australia, Europa, Giappone e le Americhe. IFAT conta 148 membri in 48 paesi. Gli obiettivi delle organizzazioni d'importazione, botteghe e gruppi di solidarietà sono: vendere prodotti del Commercio Equo, accrescere la consapevolezza dei consumatori circa le condizioni deprecabili di produzione e commercio cui sono sottoposti i produttori nel Sud (e talvolta nel Nord), e partecipare attivamente alle campagne per il loro miglioramento.

Fino alla metà degli anni '80, il movimento del CEeS ha distribuito i suoi prodotti soprattutto attraverso un circuito commerciale alternativo, fatto di organizzazioni e gruppi direttamente impegnati per un rapporto Nord/Sud più equo. Da allora, il Commercio Equo

ha cominciato ad utilizzare anche i canali di vendita di massa, concentrandosi sulla vendita all'ingrosso ai dettaglianti tradizionali (supermercati, negozi).

Questa tendenza si è sviluppata fino al 1988, quando nei Paesi Bassi è stato creato il primo marchio di garanzia del CEEs: Max Havelaar. A questo hanno fatto seguito altri marchi, quali TransFair International (cofondato da EFTA), Fair Trade Foundation, Reilun Kaupan e Rättvisemärkt. Le organizzazioni dei marchi in generale sono costituite da un'ampia coalizione di organizzazioni interessate (ONG di sviluppo e ambientali, organizzazioni religiose, sindacati, etc.) che si impegnano a promuovere il marchio e far arrivare questi prodotti nei supermercati. Esse offrono agli importatori commerciali un registro di produttori certificati, una lista di criteri su come fare CEEs ed un marchio che distingue i prodotti equamente commerciati dagli altri.

Fin dall'aprile 1997 tutti i marchi del CEEs sono coordinati dall'Organizzazione Internazionale dei Marchi di Garanzia del Commercio Equo (Fair Trade Labelling Organizzazione, FLO) presente in 14 paesi europei, oltre a Canada, Giappone e Stati Uniti.

4. Le dimensioni del Commercio Equo e Solidale

Le organizzazioni del CEEs oggi rappresentano un mercato di commercio alternativo piccolo ma significativo, ovvero circa lo 0,01% del commercio mondiale (Fair Trade Federation, 1996). Nel mondo sono ormai 300 le organizzazioni di produttori dei PVS inserite nel sistema della certificazione equo-solidale, 40 paesi e un milione di famiglie di lavoratori coinvolti (Segre, 2005). In Europa, i prodotti del CEEs sono venduti in oltre 64.800 punti vendita. Il valore delle vendite al dettaglio dei prodotti del Commercio Equo (con o senza marchio) in Europa supera i 260 milioni di Euro (stima per difetto). Le organizzazioni del CEEs impiegano l'equivalente di circa 1250 persone a tempo pieno.

Per alcuni prodotti in certi paesi c'è una forte penetrazione del mercato: le banane del Commercio Equo rappresentano oggi il 15% del mercato svizzero, mentre il caffè organico del CEEs rappresenta il 70% del mercato del caffè organico in Austria (Maietta, 2003).

Tabella 1 – Vendite complessive di prodotti a marchio fairtrade in MT nel periodo 1997 - 2003

Anno	Vendite in MT	Var. %
1997	25.972	-
1998	28.913	+11,30%
1999	33.495	+15,80%
2000	39.750	+18,70%
2001	48.506	+22,00%
2002	58.813	+21,20%
2003	83.480	+42,30%

Fonte: FLO, 2005

Il CEEs in Europa sta diventando, quindi, un fenomeno di dimensioni sempre più rilevanti e con notevoli prospettive di crescita. Questa valutazione è confermata dall'analisi dei risultati ottenuti dal CEEs in questi ultimi anni. Considerando, infatti, le *performance* delle organizzazioni che fanno parte della FLO (Fairtrade Labelling Organisations) si rileva il notevole aumento che negli anni ha caratterizzato il volume delle vendite delle diverse compagini operanti in Europa (Tabella 1 e figura 1).

Nel periodo 1997-2003 il volume complessivo delle vendite ha registrato, infatti, un aumento del 42 % passando da 26.000 a 83.500 Tonnellate metriche (MT).

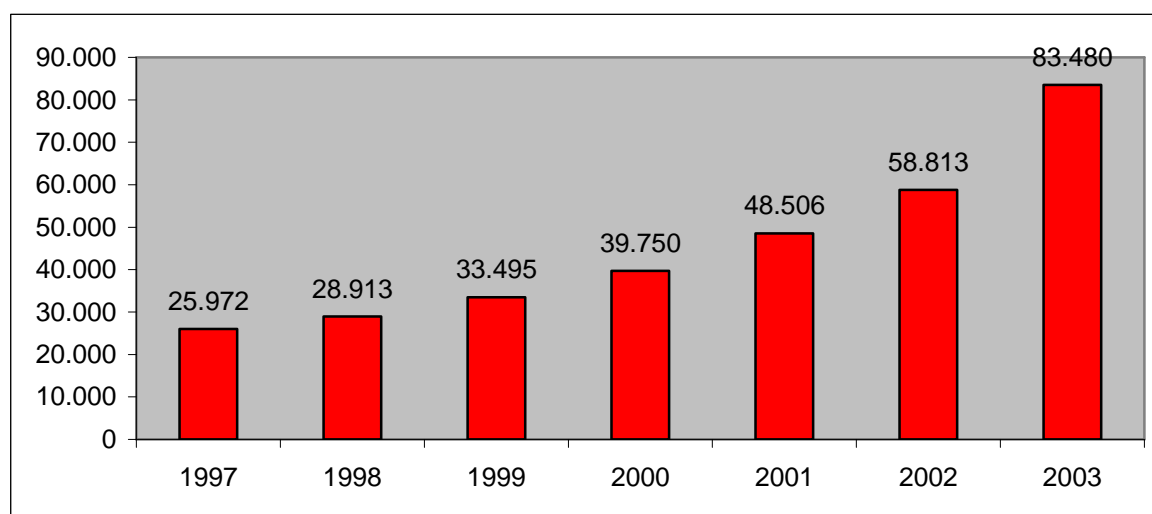


Figura 1 – Andamento complessivo nelle vendite delle organizzazioni fairtrade 1997 - 2003

Considerando i dati delle vendite disaggregati a livello di singolo stato europeo si osserva la netta prevalenza di Gran Bretagna, Germania, Svizzera e Olanda: in questi paesi viene realizzato circa il 72% delle vendite di prodotti CEEs.

Tabella 2 - Vendite complessive di prodotti a marchio fairtrade nei principali paesi europei

Stato	Vendite in MT²	Vendite in MT³	%	%
Austria	2537,2	710,2	3,4	3,1
Belgium	3137,1	1143,1	4,2	5,0
Denmark	1404	796	1,9	3,5
Finland	2675,9	161,9	3,6	0,7
France	4038,9	3209,9	5,5	14,0
Germany	4212,8	4096,8	5,7	17,8
Great Britain	23535,5	5358,5	31,8	23,3
Ireland	118,2	118,2	0,2	0,5
Italy	2913,8	874,8	3,9	3,8
Luxembourg	278	116	0,4	0,5
Netherlands	5997,4	3387,4	8,1	14,7
Norway	673,9	371,9	0,9	1,6
Sweden	1157	360	1,6	1,6
Switzerland	22631,3	3629,3	30,6	15,8
TOTALE	73960,6	22983,6	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati FLO, 2005

Passando a considerare l'andamento delle vendite dei singoli prodotti (Tabella 3) si osserva un costante incremento per tutte le referenze. Questi aumenti appaiono, in particolare, più evidenti nell'ultimo periodo.

Tabella 3 – Andamento dei principali prodotti nel periodo 1997-2003

Anno	Caffè	Tè	Riso	Banane	Succhi	Cacao	Zucchero	Miele
1997								
1998		59,0%		19,2%		15,5%	0,3%	12,7%
1999	1,3%	31,2%		24,1%		12,6%	6,0%	5,1%
2000	8,5%	8,4%		25,4%	36,0%	25,1%	19,5%	-1,9%
2001	12,3%	16,5%		27,4%	36,0%	26,0%	31,1%	19,1%
2002	9,7%	16,7%		25,9%	44,0%	13,8%	38,8%	-3,0%
2003	25,9%	57,2%	38,9%	39,2%	36,0%	59,6%	79,1%	12,1%

Fonte: ns. elaborazioni su dati FLO, 2005

2 Il dato comprende banane caffè, tè, riso, cacao, miele e succhi di frutta.

3 Il dato caffè, tè, riso, cacao, miele e succhi di frutta.

5. Il Commercio Equo e Solidale in Italia

Il CEeS sta oramai superando la sua dimensione di nicchia. Come, infatti, scrive Stefano Salis sul “Sole 24 ore” del 17 dicembre 2003 “il CEeS negli ultimi anni in Italia non è più per pochi ma sta diventando un po’ per tutti”. Il marchio FairTrade è oramai noto a larga parte dei consumatori italiani anche grazie ad importanti accordi con le catene distributive che hanno portato a raggiungere un volume di vendite di 20 milioni di euro (Segre, 2005).

Queste affermazioni sono suffragate dall’analisi di alcuni dati. La tabella 4, infatti, evidenzia l’incremento che negli ultimi anni hanno ottenute le vendite dei prodotti CEeS in Italia. Nel periodo 2002 – 2004 l’ammontare dei prodotti commercializzati è cresciute di ben 5 volte e mezzo rispetto al dato di partenza (Figura 2).

Tabella 4 – Vendite complessive di prodotti a marchio fairtrade in Italia nel periodo 2002 - 2004

Anno	Vendite in MT ⁴	Vendite in MT ⁵	Var. %	Var. %
2002	816	726	-	-
2003	3284	1275	+302,5%	+75,6%
2004	4477,99	1731,6	+36,4%	+35,8%

Fonte: TransFair Italia, 2005

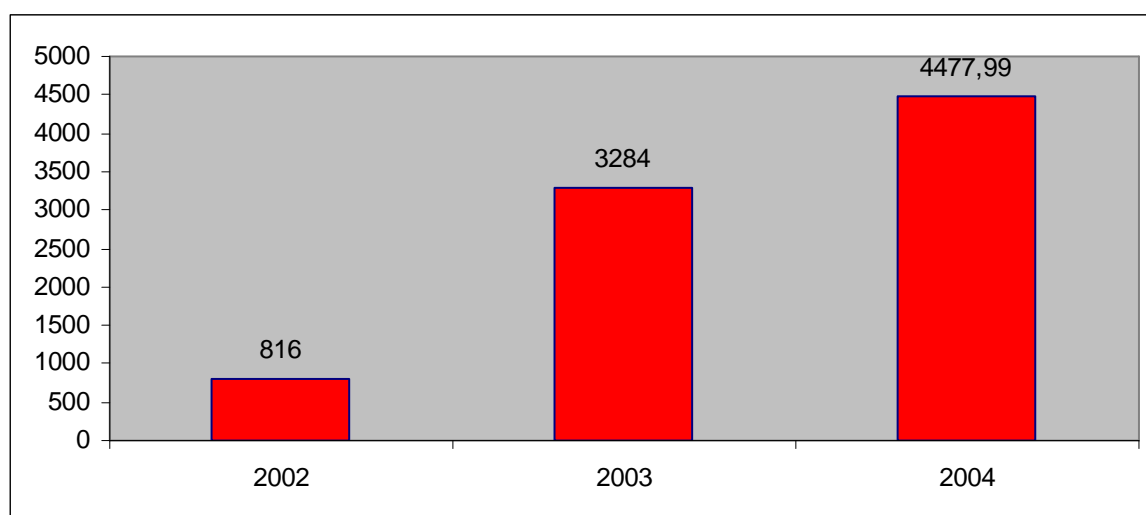


Figura 2 – Andamento complessivo nelle vendite in Italia nel periodo 2002 - 2004

4 Il dato comprende banane caffè, tè, riso, cacao, miele e succhi di frutta.

5 Il dato comprende caffè, tè, riso, cacao, miele e succhi di frutta.

Considerando i dati relativi alle vendite dei principali prodotti distribuiti si ottengono i seguenti risultati:

- nel periodo 2002 – 2003 tutti i prodotti considerati hanno registrato notevoli incrementi nelle quantità vendute;
- nel periodo 2003 – 2004 per alcuni prodotti (caffè, succhi, tè) si registra un rallentamento o una riduzione nei volumi venduti mentre altri (cacao, cioccolato, banane e miele) conservano il trend positivo;

Tabella 5 – Andamento dei principali prodotti nel periodo 2002-2004 in Italia (in MT) (1° parte)

Anno	Caffè	Tè	Cacao	Ciocc.	Miele	Zucchero
2002	190	7	30	160	39	-
2003	230	9	35	191	85,2	2
2004	226	9	42,2	254	102	185

Fonte: TransFair Italia, 2004

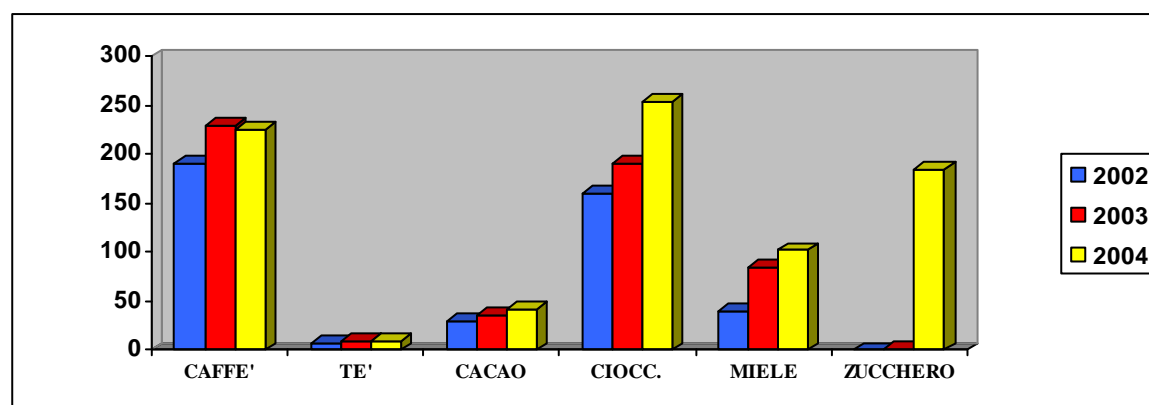


Figura 3 – Andamento dei principali prodotti nel periodo 2002-2004 in Italia (in MT) (1° parte)

Questi risultati sembrano essere il segnale del periodo di *empasse* che caratterizza il CEeS in Italia. Il fatto che alcuni prodotti registrino una flessione delle vendite potrebbe essere dovuto

- a problemi organizzativi nel reperimento del prodotto presso i produttori da parte delle centrali di importazione;
- per una riduzione nella domanda dei consumatori italiani.

Tabella 6 – Andamento dei principali prodotti nel periodo 2002-2004 in Italia (in MT)

Anno	Succo	Banane	Ananas	Riso	Varie
2002	300	90	0	-	-
2003	679	2009	43,8	0	-
2004	600	2746,39	278,4	35	5

Fonte: TransFair Italia, 2004

Qualsiasi sia la causa dell'inversione nel trend delle vendite registrato sul mercato italiano appare evidente la necessità di un opportuno momento di riflessione tra i protagonisti del movimento CEeS in Italia.

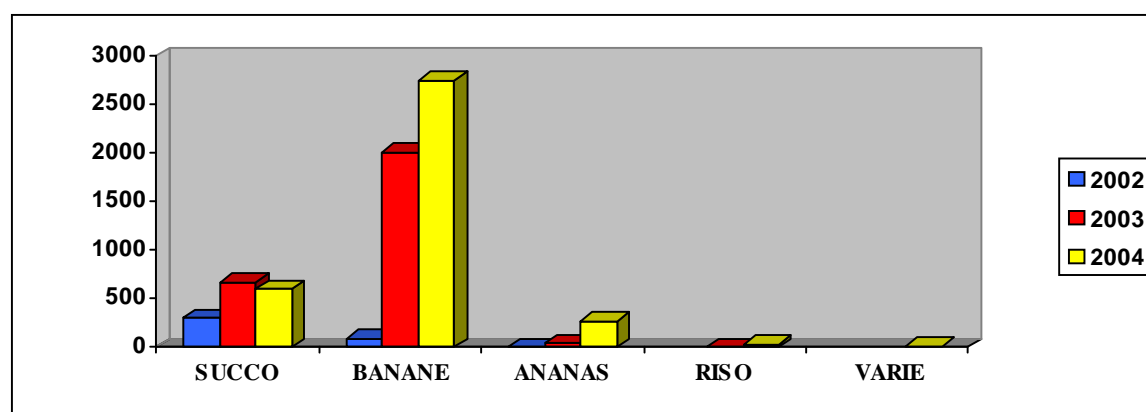


Figura 4 – Andamento dei principali prodotti nel periodo 2002-2004 in Italia (in MT).

Se passiamo a considerare i dati di fatturato⁶ degli ultimi anni (figura 5) si evidenzia un trend sempre crescente. Questi incrementi sono stati particolarmente accentuati nel periodo 2000-2003 in cui il fatturato è cresciuto di ben 3 volte e mezzo rispetto al dato di partenza. Nell'ultimo anno si evidenzia, viceversa, un rallentamento: nel periodo 2003-2004 il fatturato è cresciuto solo del 8,3%. Tutti i prodotti sembrano aver subito questa inversione del trend del fatturato ad eccezione delle referenze alimentari (Figura 6).

6 In questa sede si considereremo i dati relativi al bilancio del CTM-Altromercato che costituisce la più rilevante struttura di distribuzione dei prodotti CEeS in Italia. CTM-Altromercato concentra il 78% del fatturato complessivamente realizzato dalle 6 centrali di importazione (CTM-Altromercato, Commercio Alternativo, Roba dell'altro mondo, Libero Mondo, Equomercato, Equoland,) attualmente attive sul territorio nazionale.

Il CEeS in Italia sta diventando, inoltre, un importante fenomeno commerciale. La testimonianza di questa affermazione si ricava dai dati del fatturato CTM disaggregati per canale distributivo (Figura 7).

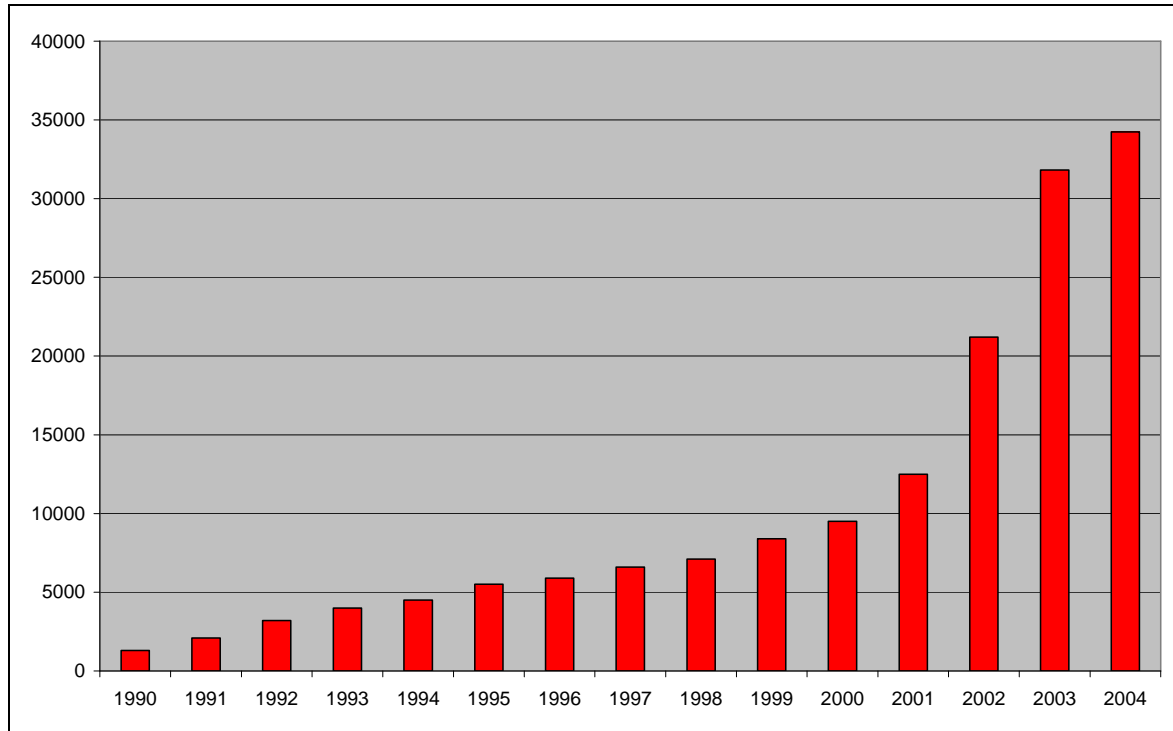


Figura 5 – Fatturato CTM Altramerco (in migliaia di euro)

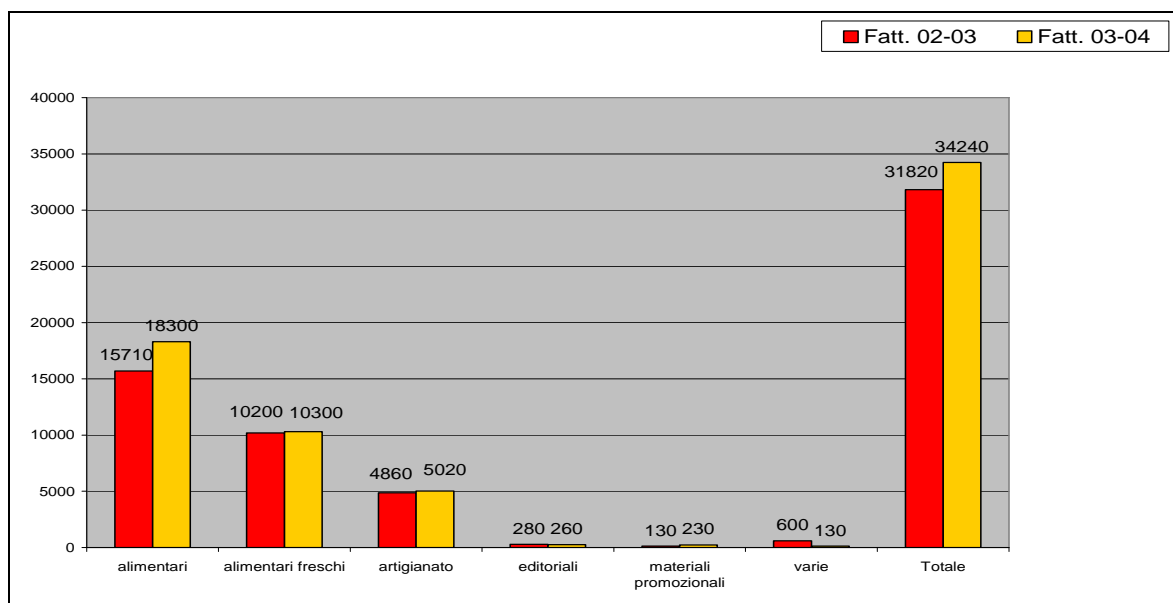


Figura 6 – Tipologia di prodotti: evoluzione del fatturato CTM Altramerco

La grande distribuzione risulta, infatti, il canale più dinamico e importante, avendo, nel periodo 2003 – 2004, superato le vendite effettuate nelle Bdm.

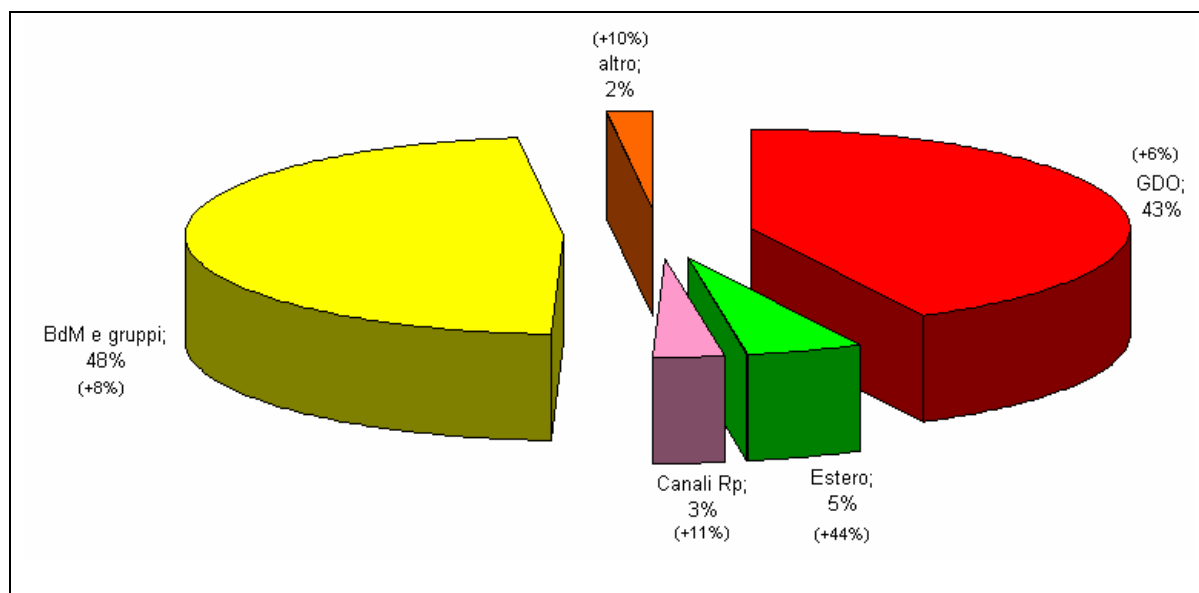


Figura 7 – Fatturato CTM dei prodotti alimentari per canale (in percentuale)

L'interesse verso i prodotti del CEeS da parte della grande distribuzione cresce sempre di più così come crescono le superfici nei punti vendita che vengono destinate alle referenze a marchio transfair. I prodotti CEeS cominciano a diventare sempre più un valido strumento per la diversificazione dell'offerta e per fare leva su una nuova variabile del marketing.

Anche le istituzioni politiche italiane hanno negli ultimi anni dimostrato un crescente interesse nei riguardi del fenomeno del CEeS. Nel 2003, infatti, il Senato ha approvato una specifica "mozione sul commercio equo e solidale" (Allegato 1). Questo atto che è stato approvato con un largo consenso *bipartisan* riconosce l'importanza e i risultati raggiunti dal CEeS negli ultimi anni e impegna il Governo:

- «a favorire la diffusione del CEeS, come possibile strumento aggiuntivo di sviluppo;

- a riconoscere l'importanza dei prodotti del CEeS garantiti secondo gli standard delle organizzazioni esterne di certificazione del Fair Trade, come le organizzazioni associate in Fairtrade Labelling Organizations;
- a incoraggiare allo stesso modo i prodotti importati e commercializzati secondo i criteri stabiliti dalla Carta Italiana dei Criteri del CEeS e immessi sul mercato italiano da importatori e Botteghe del Mondo che l'hanno sottoscritta;
a sensibilizzare l'opinione pubblica sulle esperienze di CEeS, quale strumento di lotta alla povertà;
- a favorire la presenza nelle scuole di programmi di educazione allo sviluppo e alla solidarietà internazionale, contrasto alla povertà e lotta alla fame, per una maggiore conoscenza delle risorse naturali e per un loro uso consapevole».

Capitolo 2

Il consumatore Postmoderno: il trend del consumo etico

1. La società postmoderna: i suoi tratti salienti

Stiamo entrando in una epoca nuova che ha una propria specificità e che differisce, per molti aspetti, da quella riduzionista e quantitativa che l'ha preceduta. L'era della modernità si avvia, infatti, al tramonto (Vattimo, 1985) e lascia rapidamente il passo all'epoca nuova della postmodernità.

Postmoderno non è per alcuni studiosi un buon termine perché non indica lo specifico della nuova fase storica in cui stiamo entrando (Fabris, 2003). Il termine postmoderno, infatti, sottolinea solo il superamento della fase precedente della modernità e non evidenzia con sufficiente chiarezza la discontinuità con il periodo storico che ci stiamo lasciando alle spalle. Con la locuzione postmoderno non siamo in grado, infatti, di trasferire il messaggio seguente: siamo davanti all'inizio di un nuovo corso che non può essere inteso come fase avanzata o matura della modernità ma come una discontinuità o una rottura con il passato.

Il termine postmodernità ha, inoltre, assunto oramai il carattere di espressione giornalistica e "alla moda" utilizzata in tutte le occasioni in cui si è davanti a fenomeni nuovi e a cui non si riesce a dare una qualche spiegazione. Siamo, quindi, davanti ad un termine che viene spesso utilizzato in maniera impropria per etichettare e catalogare le situazioni che non si riesce a comprendere.

In questo senso vanno intesi i tentativi di alcuni studiosi di individuare espressioni semanticamente migliori che definiscano al meglio i caratteri della nuova società (Calabrese, 1992). In questa sede continueremo ad utilizzare il termine postmodernità

perché, nonostante i limiti su esposti, esso continua a conservare, in questa fase, storica una grande utilità pratica e una notevole diffusione.

Ma come definire la postmodernità? In assenza di una teoria organica e definita utilizzeremo alcune evidenze che rappresentano i punti chiave che evidenziano la discontinuità con l'epoca precedente e che caratterizzano il nuovo corso che andiamo affrontando.

Innanzitutto bisogna dire che postmodernità non è solo negazione dai principi della modernità: l'ordine razionale, l'efficienza tecnologica, il primato della produzione industriale, la macchina, la fabbrica. La nuova epoca ha, viceversa, una sua propria identità determinata da alcuni elementi chiave.

Il primo fatto che caratterizza la nuova fase è la profonda rivoluzione tecnologica in atto. Il diffondersi della tecnologia digitale, della microelettronica, dell'elaborazione dei dati, l'avvento della società dell'informazione e dei nuovi media che utilizzano la tecnologia elettronica e digitale sono fenomeni epocali che caratterizzano fortemente la nostra società e che influenzeranno radicalmente il nostro futuro.

L'altro dato che contraddistingue l'età postmoderna è il cambiamento nel modo di produzione. Siamo, anche in questo campo, davanti ad un cambiamento totale: la produzione, ormai, avviene in località del mondo (i paesi ex socialisti, i paesi sottosviluppati del Sud-Est asiatico e del Sud America) molto lontane dai centri direzionali situati nei paesi industriali avanzati. Con lo sviluppo delle conoscenze informatiche aumentano sempre di più le produzioni flessibili e automatizzate e si riduce la necessità di forza lavoro. In questo contesto l'industria pesante perde la sua centralità e si verifica un costante passaggio dai beni materiali ai servizi. I fenomeni dell'internazionalizzazione dei capitali finanziari e della globalizzazione dei mercati rappresentano, in questa situazione, il

motivo e, contemporaneamente, il corollario di questi radicali cambiamenti nei modi della produzione.

Secondo alcuni autori (Dosi, 1988) il cambiamento in atto può essere visto come il passaggio da una tecnologia basata principalmente sulla disponibilità di input energia a buona mercato ad una basata prevalentemente su input informazione a buon mercato derivanti dai notevoli progressi raggiunti nelle telecomunicazione e nell'elettronica.

Tabella 7 -Una schematizzazione delle differenze tra Modernismo e Post modernismo

Modernismo	Post modernismo
• forma chiusa	• antiforma, forma aperta
• finalità	• gioco
• progetto	• caso
• gerarchia	• anarchia
• opera finita	• processo
• distanza	• partecipazione
• presenza	• assenza
• metafora	• metonimia
• significato	• significante
• codice principale	• idioletto
• sintomo	• desiderio
• genitale/fallico	• polimorfo/androgino
• metafisica	• ironia
• derminatezza	• indeterminatezza
• trascendenza	• immanenza

Fonte: Hassan, 1985

Il terzo elemento che caratterizza la postmodernità è la fine delle grandi speranze e delle utopie della modernità, dei movimenti rivoluzionari e delle teorie totalizzanti (liberismo, marxismo, hegelismo o altro) (Lyotard, 1982). Il tentativo di individuare una rappresentazione unitaria del mondo è messa da parte: siamo davanti al superamento delle certezze, delle monolitiche convinzioni, delle ideologie totalizzanti. L'uomo postmoderno si trova davanti alla necessità di avere molte convinzioni, molte tradizioni, molti punti di riferimento (Marquard, 1991). In queste condizioni è elevato il rischio di una società di figli della disillusione che è caratterizzata dall'isolamento e dall'egoismo. Recenti studi.

viceversa, indicano una costante tensione alla condivisione, allo stare insieme: nella società postmoderna si inaugura una nuova forma di solidarietà sociale che non è di tipo “contrattuale” ma che invece si fonda sulle emozioni, sulle empatie e sull’appartenenza (Maffersoli, 1993).

Altro carattere della postmodernità risiede nel mutato rapporto tra impresa e consumatore. Le condizioni precedentemente esposte che caratterizzano l’età postmoderna consentono, infatti, convergenze fino ad ieri, inimmaginabili. Con l’esaurirsi della fase di crescita dei mercati, in cui dominavano le strategie offensive, le imprese cominciano a ripiegare su posizioni maggiormente difensive. Mantenere un cliente, tra l’altro costa assai meno che conquistarne dei nuovi (Fabris, 2003).

In questo contesto anche il consumo cambia di significato. Nell’era nuova, infatti, il consumo assume una nuova centralità e crucialità sfumando ogni suo significato tangibile per divenire linguaggio e comunicazione (Featherstone, 1994). Nella parte seguente del capitolo proveremo a descrivere e sottolineare i nuovi significati che caratterizzano l’atto del consumo nella nuova fase della postmodernità.

1.2 Il mainstream della postmodernità: l’individualismo

La lettura della mappa socio culturale (figura 8) della società italiana mette in risalto chiaramente il processo di evoluzione sociale in atto⁷. La generale tendenza alla soggettività tende negli anni assumere due principali percorsi, molto differenziati tra di loro (figura 9):

⁷ Secondo Fabris (2003) «nell’emisfero Ovest della mappa – quello che gravita appunto attorno polo della modernità e dell’apertura – sono chiaramente individuabili, nell’area del Nord Ovest, una serie di correnti socioculturali (edonismo, consumismo, amore per l’avventura, interesse per la moda) che rappresentano i cardini su cui si fonda il percorso dell’individualismo.

A Sud Ovest, invece, troviamo correnti socioculturali come l’espressione della personalità, la creatività personale, l’antiautoritarismo, la riduzione delle differenze nei ruoli sessuali, l’ecologia, ecc. che alimentano il percorso – che prende le mosse per ambedue le direzioni della soggettività dalla presa di distanza dai valori dell’emisfero Est della mappa (la chiusura, la tradizione) – all’individualità».

- il primo è quello che definiamo dell'individualismo in cui l'individuo è concentrato sul proprio interesse e benessere personale, sul culto della propria persona e dove la massimizzazione del proprio interesse è in contrapposizione con il bene collettivo;
- il secondo è, invece, quello dell'individualità in cui l'individuo assume le regole del rifiuto del conformismo e del rigetto dei condizionamenti sociali come guida del proprio agire sociale. In questo contesto l'individuo, proteso alla propria crescita personale, all'espressione del sé e all'autorealizzazione si pone prioritariamente l'obiettivo dell'affermazione della propria soggettività.

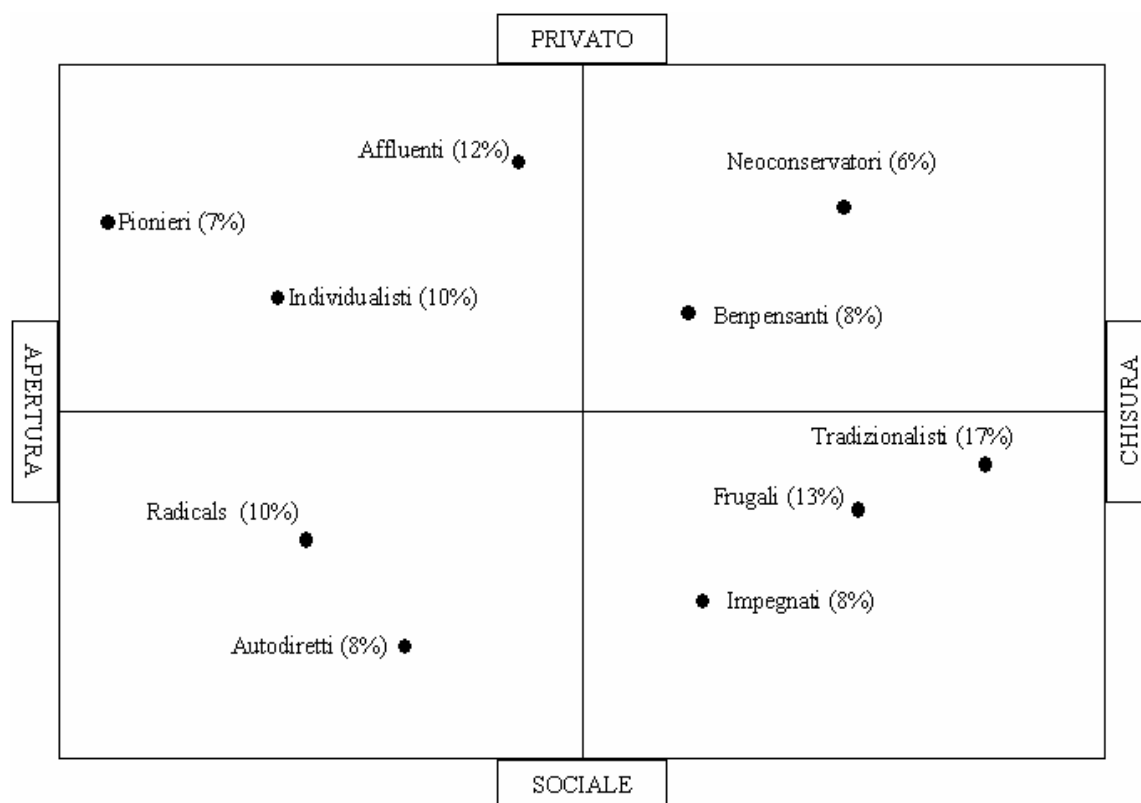


Figura 8 – La frammentazione sociale: le “Dieci Italie”⁸ (da Fabris, 2003)

Anche se entrambe le declinazioni della soggettività sono ampiamente presenti nella società attuale, in questi ultimi anni, è la prima fra queste – la tendenza all'individualismo – a prevalere ampiamente. Con il predominio di questo carattere si affermano trend sociali

⁸ La mappa socio culturale è frutto di una indagine realizzata periodicamente dalla *T&T Monitor 3SC* su in campione rappresentativo della società italiana (2500 casi). La mappa è costruita per dare un quadro dei trend socio culturali che caratterizzano la società italiana.

come l'edonismo, l'estetica. Il primo si declina nella tendenza al rifiuto del sacrificio, nel perseguimento degli stati di benessere e di felicità, nella ricerca di gratificazioni immediate. L'estetica, invece, intesa come mobilitazione globale dei sensi, è protagonista di uno dei tratti saliente della nostra civiltà: il diffondersi nella vita sociale di valori estetici: della ricerca quotidiana della bellezza, del gusto e della piacevolezza: bello non può più essere confinato nei musei d'arte ma deve essere il più possibile presente in tutte le dimensioni della vita quotidiana.

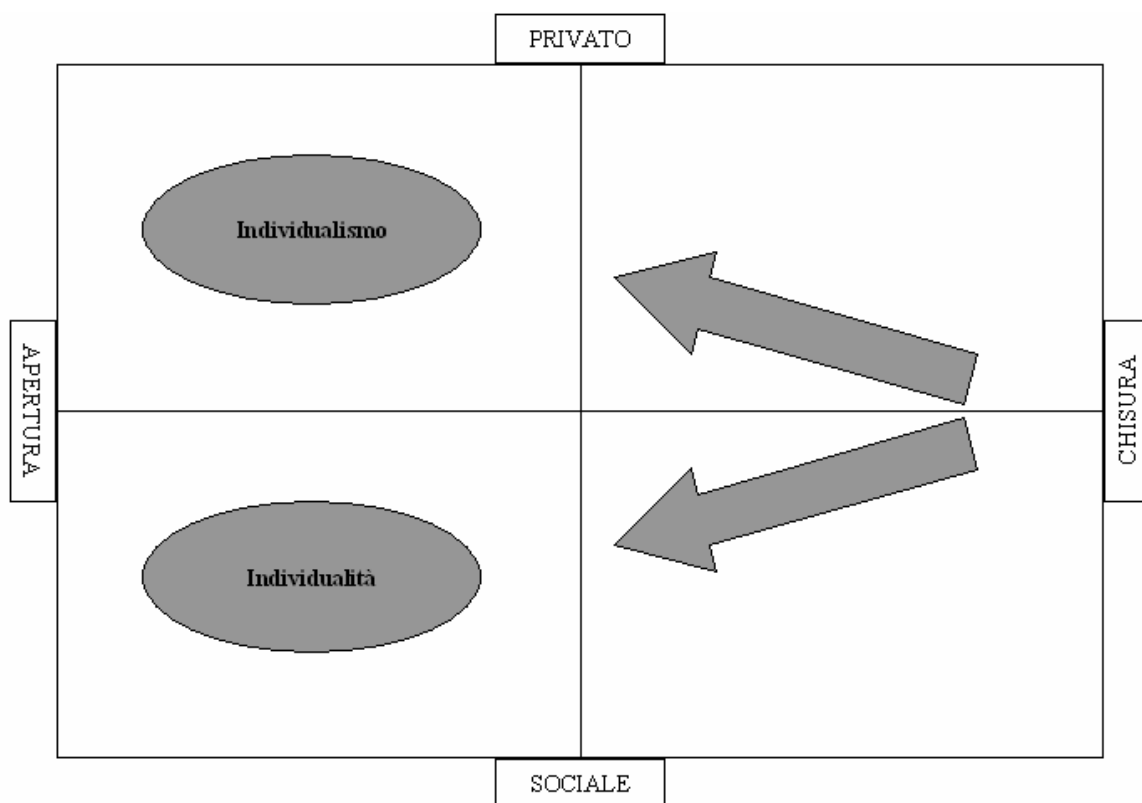


Figura 9 - Le due declinazioni della soggettività sulla mappa socioculturale (da Fabris, 2003)

In questo contesto la socialità e l'eticità dovrebbe avere uno spazio sempre più residuale. L'individualismo postmoderno è, invece, qualcosa di molto diverso: le ricerche recenti indicano, infatti, una costante ricerca di socialità, un grande desiderio di stare insieme, di empatia, di appartenenza, di scambiare atmosfere ed emozioni.

Secondo Maffersoli (1988) questo fenomeno che può apparire una evidente contraddizione può, però, essere inteso abbandonando le tradizionali categorie per la

definizione della partecipazione sociale da cui l'individuo postmoderno tende a prendere decisamente le distanze. Stanno nascendo nuove forme di microsocietà fatte di gesti semplici, quotidiani in cui anche il consumo assume un ruolo da protagonista. Come afferma Barman (2001) «c'è una diffusa voglia di comunità nella società postmoderna».

2. Il consumo e il consumatore nella società postmoderna

Anche se era stata l'età moderna ad essere definita “società dei consumi”, il consumo resta in quel periodo un fenomeno decisamente marginale. L'espressione società dei consumi era stata, infatti, utilizzata per sottolineare un dato oggettivo: il forte e continuo aumento, registrato nel periodo moderno, negli scambi di merci e che differiva notevolmente dalla scarsità delle epoche precedenti.

Al consumo, infatti, nel corso dell'epoca moderna non è stato mai riconosciuta una identità di fenomeno specifico: il consumo dipendeva fortemente dalla produzione, rappresentava uno degli aspetti su cui agire per raggiungere l'obiettivo dell'accumulazione del profitto che regolava il funzionamento della società capitalista. In epoca moderna il consumo viene sempre analizzato come variabile strettamente dipendente dalla produzione. Anche quando si individuano nel consumo nuovi significati, ad esempio correlati ad obiettivi di comunicazione, esso rimane confinato nel ruolo di linguaggio della produzione; la sua funzione è quella di strumento di manipolazione, di persuasione – più o meno occulta – di mistificazione sociale ai fini degli obiettivi dell'industria (2003, Fabris).

Nell'epoca della postmodernità in cui stiamo entrando il ruolo e lo status del consumo cambiano: il consumo assume una nuova ed inedita centralità. La nuova epoca ha, infatti, tra i suoi caratteri distintivi l'allontanamento dalla centralità della produzione a vantaggio del consumo che può sviluppare il proprio potenziale di autonomia. Accade, quindi, che il consumo che era stato interpretato come linguaggio della produzione si affranchi e assuma una sua propria identità. In questo contesto i termini utilità,

individualità e convenienza che erano stati largamente utilizzati per analizzare e spiegare il consumo cominciano a perdere il ruolo peculiare per essere sostituiti da nuove e più attuali categorie di analisi.

Anche in economia è oramai ampiamente riconosciuta l'incompletezza delle vecchie categorie di analisi utilizzate per lo studio del consumo. Per alcuni autori è giunto il momento di una netta presa di distanza dal vecchio concetto di consumatore: un individuo tutto rivolto alla esclusiva massimizzazione dell'utilità personale. I concetti di bisogno e di utilità, tanto cari agli economisti e su cui si fonda la teoria neoclassica del consumo, non trovano più che parzialissimi riscontri nella analisi della complessità dei mercati odierni. La mancanza di attenzione nei riguardi del processo decisionale e alla formazione dei valori e delle preferenze costituisce una carenza fondamentale dell'attuale teoria economica che rende complicata l'analisi dei reali trend di mercato (Begg, 2001).

Come comprendere la vera natura del consumo nella nuova epoca della postmodernità? Secondo alcuni autori (Fabris, 2003) potremmo ricondurre più proficuamente il consumo ad una forma di metalinguaggio con cui l'individuo postmoderno costantemente e continuamente comunica. L'uomo postmoderno tramite le sue scelte di consumo esprime messaggi a se stesso e agli altri; tramite l'acquisto di un bene l'individuo postmoderno esprime la sua identità e afferma il suo status (Veblen, 1981), trasmette il suo stato d'animo, il suo sistema di valori, il suo stile di vita, segnala la sua appartenenza ad un gruppo o – al contrario – la sua eccentricità e individualità. E ancora, con il consumo l'individuo esprime le sue capacità di scelta, il suo buon gusto, appaga il suo senso estetico e il desiderio di contornarsi di cose belle.

Per un verso il consumo diviene una area straordinariamente ricca di informazioni anche per lo studio della struttura e della dinamica sociale. Attraverso le scelte di consumo è, infatti, possibile intravedere - in maniera molto più immediata e chiara rispetto agli altri

terreni istituzionali di studio della disciplina sociologica- le evoluzioni e i cambiamenti principali delle dinamiche sociali.

Il consumatore postmoderno è, quindi, l'attore protagonista di questo nuovo scenario che non costituisce soltanto la forma evoluta del consumatore con cui siamo stati abituati in passato a confrontarci ma diviene un essere per molti versi diverso. Quello con cui ci troviamo ad lavorare non è l'*homo oeconomicus* postulato dalla teoria neoclassica, individuo caratterizzato nelle scelte da razionalità, onnisciente, proteso alla massimizzazione del profitto. Il consumatore postmoderno è, invece, guidato nelle sue scelte anche da una forte motivazioni emotivo/affettive come recente evidenziato anche dalla Ricerche Motivazionali (Dicther, 1962; Dicther, 1967; Fabris, 1965; Martinean, 1972). Il consumatore postmoderno si caratterizza, inoltre, per il maggiore spazio che nelle scelte esso concede alle emozioni, alla sensorialità, per l'impiego del consumo con finalità di comunicazione della propria identità, per la ricerca di maggiore autonomia dal mondo della produzione, per l'interesse all'inedito ed al diverso, per il ricorso negli acquisti alla creatività e all'immaginazione.

3. I nuovi trend di consumo

Lo studio dei trend sociali si sta dimostrando come una delle chiavi di lettura più utili per l'analisi dell'evoluzione nei consumi. È noto, infatti, come questi mutano al variare del trend sociale e che la loro struttura è indotta dalle evoluzioni del sociale (Mills, 1976).

Ai fini della nostra analisi sarà utile provare ad analizzare i principali nuovi trend sociali per cercare di rappresentare le principali evoluzioni nei consumi che attualmente caratterizzano l'ingresso del consumatore nel mondo della postmodernità.

3.1 Fusion

Una delle parole che oggi più ricorrono nel lessico del consumo è fusion. Questo termine è ampiamente presente quando si parla di alimentazione, di abbigliamento, di abitazione e persino di auto. Si tratta di un fenomeno complesso, di una serie di comportamenti che sono destinati a contagiare gran parte delle aree del consumo.

Secondo Fabris (2003) il fusion è «la coesistenza, la compenetrazione di prodotti, caratteristiche, linguaggi che hanno contenuti e provenienza molto diversi, spesso antitetici; è il dissolversi di elementi espressivi di culture, zone geografiche, periodi storici diversi in un nuovo contesto».

Il fenomeno fusion sta oramai registrando una notevole diffusione tanto da poter essere considerato una pratica di massa. Ma cosa c'è dietro questo nuovo trend di consumo. Si può dire che il fusion deriva dalla tendenza del consumatore all'ecllettismo e al sincretismo. Alla capacità, cioè, di spaziare liberamente nelle scelte di consumo e di rendere le diversità armoniosamente conciliabili. Al fusion si arriva anche attraverso il nuovo protagonismo della creatività che rende ognuno stilista di se stesso, che assurge al rango di valore accompagnando sempre di più i tanti momenti della vita quotidiana.

3.2 Femminilizzazione

La crescente femminilizzazione della società è uno dei trend sociali più evidenziati nei lavori sul cambiamento sociale (Maffersoli, 1993). Si tratta di un vero e proprio megatrend che negli ultimi anni ha esercitato un notevole impatto su molti settori merceologici.

La femminilizzazione dal punto di vista sociale è il fenomeno per cui valori e atteggiamenti, comportamenti considerati normalmente femminili si diffondono rapidamente e divengono, tendenzialmente dominanti; valori tradizionalmente femminili vengono sempre più condivisi, promossi, legittimati dalla popolazione maschile.

Questo fenomeno sociale si trasforma in un trend di consumo oramai evidente nel sistema della moda dove l'uomo è il nuovo protagonista: il maschio spende più della donna per il vestiario e sul mercato dei beni del personal care dove oramai acquista molto di più delle tradizionali colonie e prodotti legati al rito della barba.

A questi effetti evidenti se ne accompagnano altri di meno visibili ma altrettanto importanti. La femminilizzazione accompagna con sé l'affermazione del principio della leggerezza contro i tradizionali modelli della pesantezza e della durezza maschile. Questo cambiamento si esprime nell'alimentazione con la domanda di cibi leggeri, di bevande a ridotta gradazione alcolica.

3.3 Customer made

Un altro trend sociale ampiamente evidenziato dalle ricerche sociali è quello dell'individualismo. L'individuo nella società attuale è sempre più attento a difendere la sua autonomia e specificità, ad affermare la sua individualità.

Questo si concretizza in un trend di consumo orientato verso la personalizzazione degli atti di acquisto. Come consumatore l'individuo, infatti, non ama rispecchiarsi nelle scelte indifferenziate che lo omologano a tutti gli altri. Il consumatore ricerca prodotti che riflettano il suo stile di vita e la sua personalità.

Con questo nuovo trend l'impresa deve necessariamente confrontarsi. Un prodotto standardizzato, adatto alle esigenze del consumatore medio può incontrare crescenti difficoltà a sopravvivere sul mercato. Si tratta di una rivoluzione che va ben oltre la strategia di segmentazione del mercato. È necessario cioè andare oltre l'individuazione di settori della popolazione aventi diverso potere d'acquisto ed espressioni, per gli stessi beni, richieste e aspettative diverse. Per l'impresa è necessaria una iperspecializzazione dello stesso bene, la costruzione di gamme infinitamente ampie in grado di catturare tutte le nicchie di mercato esistenti. La nuova frontiera per la produzione industriale diventa la

mass customer: l'ossimoro che mette insieme massa e personalizzazione e che potremmo definire produzione industriale su misura (Pine, 1997).

Questo trend è evidente in due aree importanti: moda e televisione. Nell'abbigliamento sono sempre meno individuabili le mode totalizzanti: ognuno oggi tende a reinventare in termini personali non solo attraverso gli accessori ma anche con l'assemblaggio e la ricerca di specifici particolari. Anche la televisione non può più essere interpretata come è stato fatto in passato come lo strumento massificatore per eccellenza. Nell'epoca postmoderna la diffusione della pay tv, dalla cablatura e dell'interattività permettono all'individuo la costruzione quotidiana di un suo singolare palinsesto.

3.4 Orientamento al bello

Un altro trend sociale che consideriamo in questa sede è quello dell'estetizzazione della vita quotidiana. Un tratto saliente della nostra civiltà è, infatti, il diffondersi nella vita sociale di valori estetici: anche la produzione di massa trasferisce molti valori di qualità estetica, di gusto e di piacevolezza. Il bello non è più confinato nei musei d'arte ma è oramai presente con continuità in tutte le dimensioni della vita quotidiana.

Questo trend sociale si trasforma in uno dei fenomeni di consumo più rilevanti: l'orientamento al bello. Nell'analisi delle scelte delle diverse categorie di beni – dai prodotti più comuni a quelli più impegnativi – si rileva come l'apprezzamento estetico sta diventando uno dei fattori strategici. Come afferma Fabris (2003) «il bello è ormai entrato, quasi di prepotenza, nel plesso degli attributi che costituiscono la qualità di un prodotto».

L'estetica può essere considerato, quindi, come una sorta di valore aggiunto delle merci che il consumatore ricerca ed apprezza sempre di più nelle sue scelte. D'altronde il ruolo crescente della confezione, dell'etichettatura, della struttura, del modo di presentarsi durante l'utilizzo sono aspetti oramai noti e che tendono a spiegare la dinamica delle attuali scelte di consumo.

L'estetizzazione dei consumi ha, ormai, influenze note su molti settori merceologici: la evidente importanza che l'esteriorità ha assunto nella moderna ristorazione; la rilevanza che l'immagine ha assunto nella scelta dell'auto; l'interesse per il design, il colore e il materiale dimostrato dai grandi gruppi industriali del hightech (ad esempio Macintosh).

3.5 Ironia nei consumi

Il consumatore postmoderno ha sviluppato con il mondo degli oggetti un rapporto decisamente diverso da quello che aveva caratterizzato l'epoca moderna. Nell'età postmoderna l'ironia e il gioco assumono una importanza del tutto particolare. Il consumo postmoderno abbandona l'ingordigia, il possesso per il possesso, l'ossessione per la quantità che aveva caratterizzato il rapporto con le merci nell'età moderna.

Questo carattere del consumo trae origine dall'ironia che rappresenta una delle chiavi di lettura per decifrare la postmodernità. Per la comprensione dell'individuo postmoderno è, infatti, necessario non trascurare che le dimensioni del gioco, del ludico fanno parte del suo essere sociale. L'ironia che deriva dall'abbandono di ogni pretesa di racchiudere il senso dell'intera realtà entro un principio unitario che caratterizza l'individuo postmoderno (Lyotard, 1982) crea le condizioni per rapporto più laico, disincantato, dialettico con gli oggetti (Fabris, 2003).

I riflessi di questo nuovo trend sono evidenti nel mondo del design, della moda e, finanche, del mondo dell'auto. Ma il significato più rilevante dell'ironia dei consumi è individuabile nel campo della pubblicità. L'ironia è, infatti, una notevole occasione comunicativa che permette di stabilire un nuovo e proficuo rapporto di feedback con il consumatore. Per sfruttare questo trend è necessaria, infatti, un'effettiva partecipazione del destinatario a cui è diretto il messaggio: un gioco velato, allusivo, ambiguo in cui è necessario percepire, decodificare e in cui nasce una proficua interazione tra gli attori protagonisti del mercato (Fabris, 2003).

3.6 *Recupero selettivo del passato*

Uno dei caratteri salienti della modernità risiedeva nella rescissione – sovente drastica e polemica – di qualsiasi legame con il passato. Dal passato era necessario prendere le distanze soprattutto nell'esercizio del consumo. L'idealizzazione del progresso tecnologico rende obsoleta, irrecuperabile ogni scelta di ieri.

Oggi, viceversa, larghi strati della popolazione flirtano costantemente con il passato. È, infatti, evidente come in molte situazioni il passato tenda ad indirizzare le scelte di consumo. Questo oramai avviene in molti settori merceologici: si pensi a quello che avviene nel settore dell'abbigliamento o nel settore automobilistico in cui è costante il recupero dei modelli *cult*.

Ma il recupero del passato è un trend che influenza anche fortemente il mercato dei prodotti agroalimentari. La crescente enfasi sui giacimenti gastronomici, sugli alimenti tipici, sulla riscoperta della corretta alimentazione basata su cibi che sono legati al passato e che apparivano, da tempo, sul viale del tramonto ne sono testimonianza.

Il trend del recupero del passato conferma ancora una volta come siano il sincretismo e l'ecclettismo i tratti salienti dell'individuo postmoderno. Con essi il nuovo consumatore riesce in maniera anche semplice a fare convivere l'orientamento al recupero selettivo del passato e l'interesse per i prodotti del tutto innovativi ed a forte contenuto tecnologico.

3.7 *Perdita di egemonia del minimalismo*

Una ulteriore vistosa discontinuità si sta verificando nei consumi e che possiamo osservare con maggiore chiarezza privilegiando nell'analisi il settore dell'abbigliamento: il minimalismo che ha rappresentato una delle tendenze più significative del modo di vestire degli ultimi anni è oramai avviato sul viale del tramonto. È stata la tendenza, forse, più condivisa e visibile degli anni Novanta. Il minimalismo che si concretizzava in un rifiuto della decorazione a favore della purezza delle linee, dell'essenzialità, del monocromatismo

è diventato nel corso dell'ultimo decennio sinonimo di attualità culturale e assurta al ruolo di tendenza egemone.

Le ragioni della sua diffusione sono individuabili nel nuovo clima socioculturale che ha contraddistinto gli anni Novanta. Tutto ciò, insieme alla crisi economica e al senso di stanchezza nei riguardi degli eccessi degli anni Ottanta che ha caratterizzato l'inizio del decennio passato ha creato le condizioni per l'affermazione del minimalismo.

Questo successo è questi anni in rapida erosione. L'attuale clima socioculturale rifugge ogni forma di penitenza e la sostituisce con forte orientamento ai consumi. Come afferma Fabris (2003) il *less is more* va diventando *less is boring*.

3.8 Rallentamento del tempo

Le recenti ricerche mettono in evidenza il diffondersi di una nuova sindrome sociale: il rallentamento del tempo. L'individuo prende le distanze dal *just in time* e comincia a regolare la propria esistenza con ritmi di un proprio orologio interiore che lo mette al riparo dalla concitazione sociale.

È certamente vero che il tempo continua a rimanere la nostra risorsa più scarsa ma sta mutando il nostro rapporto con esso. In questi anni il tempo sottratto al lavoro sta gradualmente aumentando e, contemporaneamente, si accrescono le occasioni per un suo uso alternativo in attività ricreative. Oggi appare per la prima volta con chiarezza l'insostenibilità di questo continuo mordi e fuggi e nasce l'esigenza di fare delle scelte. Appare opportuno rinunciare ad alcune opportunità e dedicare alle opzioni prescelte il tempo realmente necessario per una loro reale fruizione.

Questo nuovo trend mostra fortemente la sua influenza nei settori dell'abbigliamento dove sembra esplicita una richiesta di rallentamento dei ritmi della moda a favore dell'affermarsi di uno stile basic e più duraturo.

Ma il recupero del passato è un trend che influenza anche fortemente il mercato dei prodotti agroalimentari e della ristorazione. Osserviamo il rapido degradare di tutte le tipologie di fast food a vantaggio dello stile alimentare dello slow food. La trattoria sempre di più torna ad avere una sua modernità.

Anche il settore dell'automobilismo e del hightech non appaiono scervi dal condizionamento di questo nuovo trend di consumo: la richiesta di prestazioni *soft* connesse alla sicurezza, al confort e al contenimento dei consumi sono la controprova dell'affermazione del rallentamento del tempo.

3.9 Ecopragmatismo

Anche l'ecocompatibilità delle produzioni va diventando un importante input per l'evoluzione di nuove dimensioni del consumo. Questo trend trae origine dalla crescente sensibilità ambientale che caratterizza il sistema di valori dell'individuo postmoderno. Si tratta di un fenomeno sociale che è figlio delle drammatiche emergenze ambientali (buco dell'ozono, effetto serra, mucca pazza, ecc.) che stanno caratterizzando questi ultimi anni e che tanto influenzato l'opinione pubblica anche grazie alla crescente attenzione che a queste tematiche hanno riservato i mass media.

In questo contesto anche le imprese cominciano a sviluppare interventi concreti coerenti con questa sensibilità emergente e ne fanno, attraverso la pubblicità e il packaging, una occasione di marketing.

Le indagini sociali e di mercato evidenziano, in questi anni, una crescente consapevolezza per le problematiche ambientali e una spiccata sensibilità verso tutto quello che concerne la natura. Si tratta di un cambiamento importante rispetto alle concezioni delle epoche precedenti: si passa da una visione in cui la natura è una matrigna da temere e rispettare a un visione in cui l'ambiente si deve amare e preservare.

Tabella 8 – I caratteri salienti del consumatore postmoderno

Nuovo trend di consumo	Tratti del consumatore postmoderno che lo generano	Settori merceologici
Fusion	Eclettismo Sincretismo Creatività	Abbigliamento Ristorazione Arredamento
Femminilizzazione	Femminilizzazione	Abbigliamento Personal care Alimenti Arredamento Automobili Hightech
Customer made	Individualismo	Moda Televisione
Orientamento al bello	Estetizzazione della vita quotidiana	Ristorazione Automobili Hightech Casalinghi
Ironia nei consumi	Ironia	Abbigliamento Design Automobile
Recupero selettivo del passato	Eclettismo Sincretismo	Abbigliamento Automobili Alimenti Farmaci
Rallentamento del tempo	Edonismo	Ristorazione Alimenti Automobili Hightech
Perdita di egemonia del minimalismo	Estetizzazione della vita quotidiana	Abbigliamento
Ecopragmatismo	Sensibilità ambientale	Chimica Abbigliamento Arredamento Turistico Alimenti
Consumo responsabile e consapevole	Tensione al sociale e all'etica	Abbigliamento Arredamento Alimenti

Fonte: Ns elaborazioni

Questo nuovo trend di mercato ha un chiara influenza su tutti quei settori che da sempre sono considerati ad alto impatto ambientale come quello chimico o petrolifero. Ma l'orientamento verso l'impegno ecologico influenza anche settori inaspettati che certificano la loro sensibilità ambientale attraverso l'adozione di packaging a ridotto

impatto o di materiali riciclati. Lo stesso discorso vale anche per i settori dell'abbigliamento, dell'arredamento e perfino delle vacanze.

Anche il mercato agroalimentare è influenzato da questo nuovo trend e in esso trova una importante e nuova occasione di sviluppo. È sufficiente pensare al crescente successo che hanno raggiunto le produzioni biologiche e il crescente valore che i consumatori in generale attribuiscono ai prodotti alimentari ottenuti con processi produttivi ambientalmente sostenibili.

4. Il consumo responsabile, critico e etico

Molta della recente letteratura sul consumo descrive il consumatore come maturo, competente, esigente e critico. In questo paragrafo ci soffermeremo, in particolare, su quest'ultimo attributo. Mentre i primi, infatti, sembrano logicamente legati con il processo di affrancamento del consumatore dalla tradizionale dipendenza dal mondo della produzione, l'essere critico rappresenta una notevole discontinuità con il passato.

Essere critici nel consumo significa, infatti, cominciare a dedicare attenzione nella scelta del prodotto o della marca ad aspetti che vanno ben al di là della mera fruizione, a dimensioni che vanno oltre le prestazioni oggettive, la capacità di provocare una soddisfazione immediata.

Per comprendere questo nuovo trend dei consumi è ancora una volta necessario riferirsi alle principali chiavi di lettura che ci permettono di decifrare i caratteri essenziali dell'individuo postmoderno. Come si è detto in precedenza, è l'individualismo il mainstream della società attuale. In questo contesto la socialità e l'eticità dovrebbe avere uno spazio sempre più residuale. L'individualismo postmoderno è, invece, qualcosa di molto diverso che si sostanzia in una continua ricerca di forme nuove di socialità e in una crescente sensibilità al mondo dell'etica e del dovere.

Si tratta evidentemente di doveri molto diversi da quelli di un tempo: la società postmoderna non può, infatti, prevedere limitazioni delle libertà individuali o una etica con un carattere di repressività. Possono, infatti, essere protagonisti di questo nuovo senso etico non solo le organizzazioni di stampo religioso ma ampie fasce della popolazione un tempo tradizionalmente lontane da tali forme di impegno. Di questa nuova forma di impegno diventano protagonisti anche quei segmenti della popolazione che avevano, in passato, considerato prioritaria ed esaustiva l'attività politica e che col disincanto nei riguardi delle ideologie sono alla ricerca di nuove forme di impegno etico. Destinare agli altri parte delle proprie risorse – finanziarie, di tempo – ricorre ormai in ampi segmenti della popolazione. Le statistiche ci dicono, infatti, che ci sono più di 6 milioni di italiani dediti, a vario titolo, ad attività di volontariato e le ricerche ci dicono che si tratta di un fenomeno in rapida evoluzione: l'altruismo e la sensibilità sociale rappresentano uno dei fenomeni di cambiamento sociale più rilevanti della società postmoderna.

L'emergere del consumo critico e etico rientra a pieno titolo in questa nuovo trend sociale. In questo contesto il tema della responsabilità sociale di chi produce assume una notevole rilevanza. Il consumatore critico, infatti, richiede una eticizzazione della produzione che si sostanzia in ecocompatibilità, attenzione alle problematiche economiche e sociali dei Paesi terzi che forniscono le materie prime o in cui avviene la delocalizzazione produttiva, rispetto e attenzione per le produzioni autoctone, possibilità di riuso, recupero riciclo e risparmio energetico.

Questa domanda non avviene in ottica statica, oppositiva, polemica, la richiesta è invece rivolta al confronto con la marca, al dialogo per comunicare queste nuove esigenze. Il presupposto è la consapevolezza che acquisto e consumo non possono esaurire il rapporto con chi produce, ma rappresentano due momenti di un processo ben più ampio e

complesso, un rapporto che influenza sostanzialmente, nel presente, la qualità della vita e, nel futuro, l'esistenza di molti soggetti.

Al consumatore responsabile e critico che stiamo, in questa sede, descrivendo non manca, inoltre, una buona dose di pragmatismo. Per la sua scelta di consumo, infatti, alla dimensione della responsabilità che abbiamo citato in precedenza si affiancano quelle tradizionali della qualità e del prezzo: il prodotto non può essere solamente etico ma deve conservare un buon livello qualitativo e non può avere un prezzo eccessivamente maggiorato.

In questo senso i prodotti del CEEs rappresentano un caso di particolare interesse (Fabris, 2003) che potrebbe permettere di andare incontro a questa nuova sensibilità di consumo.

Capitolo 3

Etica e marketing agroalimentare

Premessa

Lo studio del consumatore etico è ancora poco presente nella letteratura economico-agraria italiana (Casati et, Al., 2005, Gallenti e Prestamburgo, 2001; Maietta, 2003 e 2004; Mariani *et al.*, 1999; Sali, 2003). Il trend del consumo responsabile, critico e etico, di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente ha, però, ormai assunto dimensioni notevoli attirando sempre di più l'attenzione delle imprese, istituzioni politiche e mass-media.

Anche per il settore agroalimentare questo nuovo trend di consumo ha una notevole importanza. Nel presente capitolo dopo avere formulato una definizione di consumatore etico si analizzeranno le specificità del sistema agroalimentare nel soddisfare la domanda espressa da questi consumatori e, infine, saranno illustrati i principi e gli strumenti del marketing etico con particolare riferimento al concetto di responsabilità sociale d'impresa.

1. La teoria economica e il consumatore etico

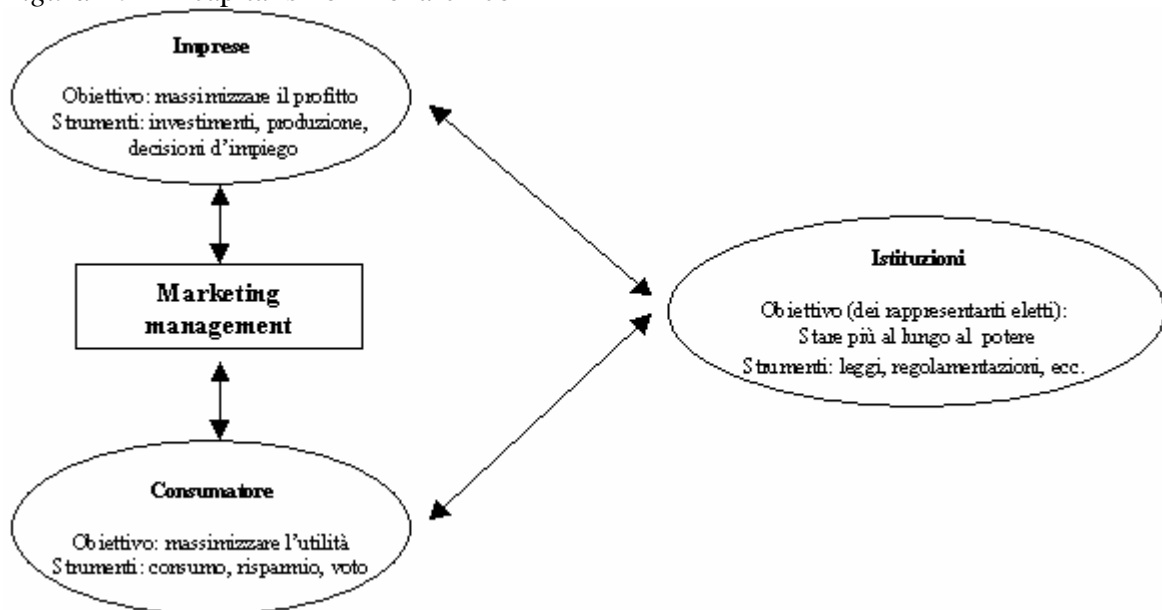
1.1: L'economia sociale: obiettivo del consumatore etico

Un consumatore può essere definito etico se ha argomenti altruistici nella sua funzione di utilità (Maietta, 2004). Secondo Staune (2000) i consumatori moderni sono impegnati in una rivoluzione lenta ma silenziosa che conduce ad una nuova forma di capitalismo democratico (figura 11).

Il consumatore etico si pone, infatti, l'obiettivo di realizzare il superamento del capitalismo monarchico (figura 10) che è contraddistinto da una situazione di deficit di bene pubblico per l'insufficiente internalizzazione dei costi sociali dovuta all'adozione di

comportamenti egoistici. In questo contesto si registra, inoltre, una insufficiente produzione di capitale sociale che riduce l'efficienza del meccanismo di mercato (Maietta, 2004).

Figura 10 – Il capitalismo “monarchico”



Fonte: adattato da Becchetti e Adriani, 2002

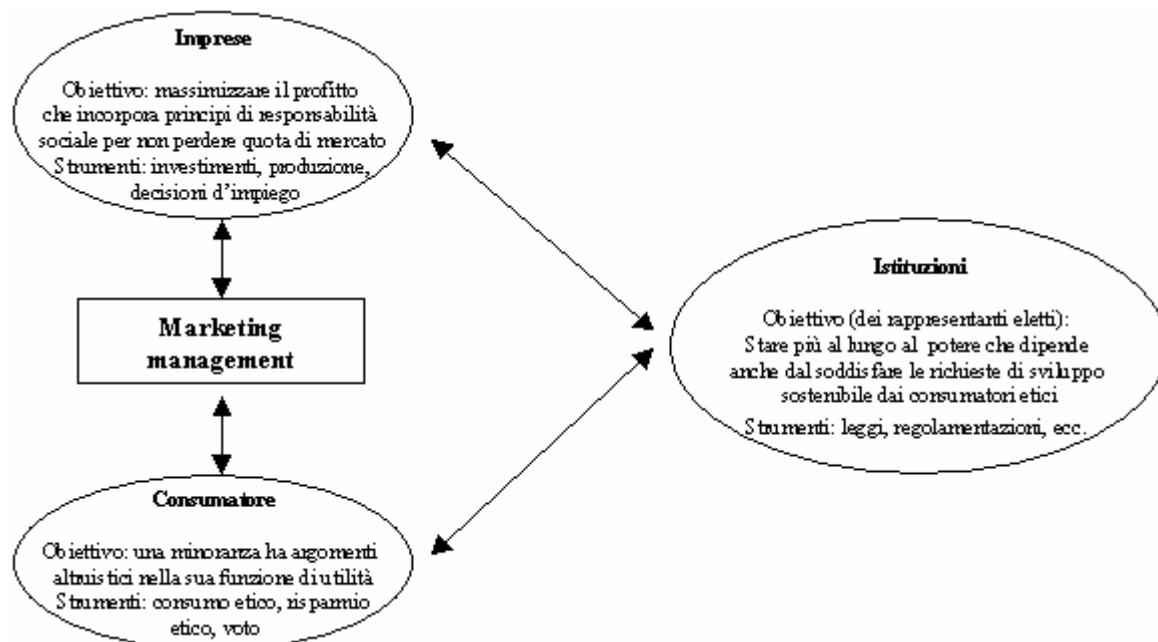
Tutto ciò non avviene nel capitalismo democratico (o economia solidale) dove il contributo di una modesta minoranza di consumatori etici porta ad una produzione efficiente di capitale sociale. Secondo il modello teorico proposto da Becchetti ed Adriani (2002), tale soluzione, Pareto-ottimale in termini di benessere, può sostituire l'intervento pianificatore internazionale e la riforma delle regole di commercio internazionale.

Questa lettura della realtà sembra anche attenuare le paure, in più occasioni denunciate, di una globalizzazione economica che riduce gli spazi democratici. Questo processo oramai in atto e che caratterizza fortemente il nuovo millennio ha spostato i "luoghi" decisionali dai livelli nazionali ad uno politico globale. In particolare, in materia di commercio internazionale nel WTO (World Trade Organization) che è divenuta l'unica

istituzione in cui si definiscono le regole delle politiche commerciali mondiali si osserva una sperequata capacità di pressione tra i paesi ricchi e poveri.

In questo contesto i consumatori etici ritengono che lavorare per regole giuste e controllabili in seno al WTO non è sufficiente: gli individui dispongono, infatti, di uno strumento molto più convincente ed efficace per orientare lo sviluppo economico e che può essere usato quotidianamente (Meloni, 2000): la scelta di acquisto.

Figura 11 – Il capitalismo democratico o economia solidale (o civile)



Fonte: adattato da Becchetti e Adriani, 2002

1.2: La scelta di consumo: lo strumento del consumatore etico

Il consumatore etico che definiamo critico, responsabile o impegnato ha una notevole arma nei confronti di produttori e di distributori: le sue scelte di consumo. Con queste egli invia segnali, in positivo o in negativo, alle imprese. L'atto d'acquisto, in quest'ottica, è considerato un voto e ha il valore di scelta politica e di partecipazione.

Questa interpretazione dell'atto d'acquisto ha una duplice rilevanza: è importante perché sottolinea non solo l'attribuzione di un valore politico al momento di consumo (Gesualdi, 2002; Meloni, 2000), ma anche perché evidenzia la sfiducia nel potere politico, considerato subordinato o impotente rispetto a quello economico (Bové e Dufour, 2001). Il consumatore etico ritiene, viceversa, che la sua azione, insieme a quella di tanti altri, può cambiare la distribuzione della ricchezza nel mondo.

I risultati di una recente ricerca (Provana, 1999) condotta mediante interviste telefoniche su un campione rappresentativo di 4030 persone in Francia, Germania, Italia e Regno Unito confermano queste conclusioni: il voto elettorale (47%), infatti, è solo al terzo posto tra gli strumenti ritenuti utili dagli europei per condizionare la società civile, dopo la spesa intelligente (56%) e il boicottaggio (48%). Inoltre, per un europeo su due, le fonti d'informazione maggiormente attendibili sono, nell'ordine: istituzioni non profit, giornalisti, politici e imprese.

Questo fenomeno nasce con i movimenti di lotta al consumismo degli anni '70 e si sviluppata negli anni '80 sull'onda dei movimenti ambientalisti e consumeristi (Antonelli e Viganò, 2001). È questo clima che probabilmente ha favorito la sostituzione dell'affiliazione politica, come forma di aggregazione sociale, con l'adozione di modelli di consumo alternativi. In questo contesto i modelli di consumo che erano spiegati anche come variabile dipendente dell'appartenenza politica, successivamente, diventano forza in grado di creare aggregati sociali (Maietta, 2004).

Anche l'impresa si trova, quindi, a dover fare la sua parte adottando un sistema di valori sociali che regoli le scelte e le azioni sui mercati e una condotta etica nella gestione delle relazioni aziendali. Con lo sviluppo del fenomeno della globalizzazione nasce, inoltre, la necessità che questo sistema di valori e questo codice di condotta venga sempre

più implementato coerentemente e omogeneamente in tutte le zone del mondo in cui l'impresa svolge le proprie attività industriali.

Anche l'espansione del settore non profit in tutte le nazioni ad economia avanzata sembra risponde al desiderio di nuove forme di partecipazione e di impegno etico: la voglia di condivisione dei valori da parte dei cittadini più attivi non può essere soddisfatta dall'affiliazione politica.

Ma in base a quali criteri il consumatore etico svolge le proprie scelte di consumo? Secondo Maietta (2004) i principi guida possono essere così riassunti:

- a) ridurre i consumi ed acquistare un prodotto solo se è realmente utile;
- b) preferire prodotti ottenuti con tecniche a basso impatto ambientale e consumo energetico;
- c) leggere attentamente l'etichetta, preferendo a pari prezzo, il prodotto con più informazioni;
- d) informarsi se il prodotto non sia fabbricato sfruttando i lavoratori o i minori;
- e) preferire prodotti locali e artigianali;
- f) informarsi sul comportamento dell'impresa produttrice.

Mentre i punti b) e c) derivano dalla sensibilità ambientale e dall'esigenza di una riduzione dell'asimmetria informativa che caratterizzano il rapporto consumatore-impresa, il punto a) evidenzia un lato peculiare delle scelte etiche: il consumatore etico, infatti, preferisce prodotti che possono essere riutilizzati, dotati di contenitori realizzati in materiali riciclabili, acquistabili anche in mercati dell'usato o in fiere parrocchiane, che possano essere l'occasione per attivare occupazione locale. Anche il punto e) è peculiarità nel consumatore etico e scaturisce dall'esigenza di valorizzare le differenze individuali ed etniche, anche mediante la riscoperta delle proprie tradizioni che consentono la differenziazione e non la chiusura rispetto ai valori di altre comunità.

Quali sono gli strumenti operativi che il consumatore etico ha a sua disposizione per raggiungere i suoi obiettivi? I fini del consumo etico possono essere attualmente raggiunti con:

- il consumo critico;
- l'acquisto dei prodotti del CEEs;
- i gruppi d'acquisto solidale;
- il boicottaggio.

Il consumo critico, ispirato ai criteri menzionati in precedenza permette al consumatore di raggiungere attraverso le sue scelte quotidiane di acquisto l'obiettivo della più equa ed equilibrata redistribuzione della ricchezza nella società e tra i paesi sviluppati e meno sviluppati. Lo stesso significato assume l'acquisto di prodotti del CEEs e di agricoltura biologica (o lotta integrata) in cui è certificato l'impegno sociale ed ambientale dei soggetti della filiera.

L'altro strumento è quello dei GAS (gruppi d'acquisto solidale) che sono insiemi di individui che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari e di uso comune da ridistribuire tra loro. Le principali peculiarità dei GAS sono nella ricerca del contatto continuo con i produttori e nell'acquisto diretto in azienda che evita le intermediazioni e realizza un vantaggio economico equo per il produttore e il consumatore (Saroldi, 2001). In Italia, i gruppi sono composti di persone di varia estrazione sociale e sono circa 170, diffusi su tutto il territorio nazionale.

L'ultima alternativa disponibile è quello del boicottaggio che può essere di coscienza e strategico. Il primo risponde al bisogno individuale di fare scelte di acquisto coerenti con i propri principi etici. Il boicottaggio strategico è intrapreso da gruppi organizzati di consumatori affinché l'impresa colpita subisca un calo delle vendite dal 2 al 5% in quanto tale percentuale è sufficiente a condizionare i comportamenti dell'impresa.

1.3 Motivazione etiche e prezzo

In questo paragrafo sarà affrontato un problema cruciale per l'analisi del consumo etico: la questione del vincolo esercitato dal reddito disponibile. I limiti imposti dal livello di ricchezza personale potrebbero, infatti, costringere il consumatore etico a subordinare nell'atto d'acquisto le motivazioni etiche alla convenienza di prezzo.

Nel ricerca di un modello di comportamento è possibile ipotizzare quale sia l'atteggiamento del consumatore etico davanti alla scelta delle diverse categorie di prodotto e servizio che hanno una connotazione etica: commercio equo e solidale, agricoltura biologica o lotta integrata, medicina naturale, turismo responsabile⁹ e risparmio etico¹⁰. Le alternative che si può immaginare si presentino in questa situazione sono le seguenti (Maietta, 2004):

- una posizione estrema di un consumatore integralista che in maniera coerente sceglie queste tipologie di prodotti per le sue necessità indipendentemente da quella che è la situazione del prezzo;
- un atteggiamento più pragmatico che prevede delle scelte di consumo e di risparmio che variano anche in relazione al prezzo del prodotto, oltre che al reddito di cui il consumatore dispone.

Per l'individuazione del modello più efficace per la descrizione delle relazioni tra motivazioni di acquisto e giustificazioni etiche non disponiamo di una ampia letteratura. È,

⁹ Secondo la definizione dell'ATTR (Associazione Italiana del Turismo Responsabile - www.solidea.org) il turismo responsabile è "un viaggiare etico e consapevole che va incontro ai paesi di destinazione, alla gente, alla natura con rispetto e disponibilità. Un viaggiare che sceglie di non avallare distruzione e sfruttamento, ma si fa portatore di principi universali: equità, sostenibilità e tolleranza".

¹⁰ Si parla, infatti, di finanza etica quando gli intermediari finanziari:

- investono in attività di beneficenza parte dei rendimenti ottenuti dagli investimenti sui mercati finanziari;
- indirizzano, grazie al loro ruolo attivo nei consigli di amministrazione, i comportamenti delle aziende di cui possiedono le azioni verso una maggiore responsabilità sociale;
- non investono in aziende che abbiano violato alcuni criteri etici selezionati dai loro clienti.

In Italia l'esperienza della finanza etica è cominciata con le MAG (Mutue di Autogestione), cooperative senza fini di lucro, il cui obiettivo è quello di raccogliere il risparmio tra i soci e prestarlo a chi è in difficoltà o a chi propone particolari progetti con finalità sociali. Dalle MAG è nata Banca Popolare Etica che dall'8 marzo 1999 è diventata operativa con l'apertura del primo sportello nella sede di Padova, seguito dalle filiali di Brescia, Milano, Vicenza e Roma.

comunque, possibile fare riferimenti ad alcuni lavori recenti che tentano di fare luce sul problema della relazione tra prezzo e motivazioni etiche.

Il primo lavoro considerato è quello Thøgersen (1999). In questa indagine l'autore analizza il ruolo delle considerazioni etiche nelle scelte d'acquisto, soffermandosi in particolare sul loro grado interscambiabilità con quelle economiche. L'assunto da cui si parte è che, in generale, c'è una prevalenza delle considerazioni etiche quando il prodotto costa poco o se c'è un grosso coinvolgimento etico che può essere rafforzato o meno dalla condivisione di norme sociali. Questo risultato sembra suffragato dai risultati di una analisi delle motivazioni di scelta di confezioni eco-compatibili svolta con il metodo delle interviste telefoniche su un campione di 1000 consumatori danesi.

McEachern e Schröder (2001) indagano le motivazioni di scelta nell'acquisto della carne in un campione di donne scozzesi. I risultati dell'indagine evidenziano che è il prezzo l'elemento più importante per la scelta, seguito dalla nazione d'origine e dalla qualità. Le ragioni etiche, legate al benessere degli animali, sono presenti in misura molto ridotta e l'interesse nei prodotti di agricoltura biologica è espresso solo dal gruppo di donne di origine urbana. La responsabilità per questioni etiche connesse al benessere degli animali, è, in particolare, delegata al governo o ai distributori del prodotto.

Le motivazioni nell'acquisto degli studenti inglesi sono indagate da Carrigan e Attala (2001) attraverso focus group. Per i due gruppi considerati il prezzo, il valore, la moda e la marca del prodotto sono i criteri più importanti nelle scelte di acquisto. Dall'indagine, inoltre, appare una maggiore sensibilità alle questioni connesse al benessere degli animali che alle problematiche di sfruttamento dei lavoratori. La conclusione evidenziata dagli autori è che siamo davanti ad un consumatore etico in maniera selettiva. Per prodotti come l'abbigliamento è l'immagine a prevalere sui criteri etici e le marche sono considerate meno sostituibili agli occhi dei consumatori. L'alternativa etica viene presa in considerazione se

giudicata di moda. In beni come quelli alimentari, la probabilità che motivazioni etiche prevalgono è maggiore e, quindi, in contesto di marche maggiormente sostituibili, diventa rilevante l'informazione sui comportamenti delle imprese.

Un contributo allo studio delle motivazioni di scelta dei consumatori italiani viene, invece, fornito da Zanoli e Naspetti (2002). Questa indagine svolta con particolare riferimento agli acquisti di prodotti di agricoltura biologica mirava a verificare la presenza di una regione etica nell'acquisto di tale categoria di beni. Dallo studio emerge che i clienti abituali sono spinti anche da considerazioni di ordine etico mentre quelli occasionali sono motivati da ragioni edonistiche. Sempre nello stesso studio, da una rassegna dei lavori in letteratura, gli autori osservano che i consumatori italiani e greci comprano prodotti di agricoltura biologica quasi esclusivamente per tutelare la propria salute, mentre la salvaguardia dell'ambiente e il benessere degli animali sono motivazioni aggiuntive a quella della tutela della salute nei consumatori danesi e inglesi.

Infine ricordiamo il lavoro di Canel-Depitre (2002). La conclusione principale del presente studio è la seguente: l'applicazione di principi etici nella scelta è variabile tra le diverse tipologie di prodotti (banale, anomalo, occasionale). Lo schema in tabella 9 riassume i risultati del lavoro.

Tabella 9 - Determinazione del prezzo in funzione dell'elasticità della categoria di prodotto

Tipi di bene	Esempi	Caratteristiche	Influenza del prezzo	Elasticità
Bene banale	Prodotti alimentari	Alta frequenza di acquisto; prezzo basso	Il prezzo sembra essere un importante criterio di scelta; i criteri etici sono secondari	Ampiamente negativa
Bene anomalo	Elettrodomestici; Mobili; Automobili	Bassa frequenza di acquisto; prezzo alto	Il prezzo è meno importante come criterio di scelta; i criteri etici possono avere un loro ruolo	Bassa (e negativa)
Bene occasionale	Viaggi	Frequenza di acquisto minore che per gli altri beni; facilmente sostituibile	L'importanza del prezzo varia a seconda della sensibilità etica del consumatore	Variabile a seconda del segmento di consumatori

Fonte: Canel-Depitre (2002)

2. Etica e sistema agroalimentare

Il sistema agroalimentare ha delle peculiarità nell'applicazione del marketing etico (Provana, 1999) e ci sono diverse ragioni a suffragio di tale affermazione.

Una prima argomentazione è rinvenibile nella recenti discussioni¹¹ in merito al carattere etico dell'attività agricola. I motivi di tale peculiarità risiedono, innanzitutto, nella doppia biologicità dell'agricoltura, che usa e produce esseri viventi, e nella produzione di cibo, che si trova ad assumere significati reali e simbolici per l'uomo.

Secondo Grolleau (2002) la specificità dei prodotti alimentari rispetto alle questioni etiche avrebbe un'altra giustificazione: rispetto ad altri settori, le imprese agroalimentari avrebbero uno scarso incentivo a difendere la loro reputazione in quanto il danno all'immagine dell'impresa, derivante da azioni fraudolente, è ridotto per le piccole dimensioni dell'impresa e per la bassa probabilità di future interazioni tra impresa e consumatori.

Altri esempi della maggiore connotazione etica dei prodotti alimentari sono esposti da Maietta (2004):

- Il cibo soddisfa un bisogno primario ed è maggiormente deperibile rispetto ad altri, pertanto, si presta ad operazioni quali quelle del banco alimentare¹² (Segrè e Falasconi, 2002);
- Il cibo è cultura ed ha un alto valore simbolico. La conservazione dei “giacimenti del gusto” è attaccamento alle proprie radici da difendere dalla massificazione del gusto alimentare, come testimoniato dalla nascita di movimenti quali Slow Food¹³;

¹¹ Sono recentemente sorte un'associazione, l'*European Society for Agriculture and Food Ethics* (EURSAFE) ed un giornale specifico, il *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* sul tema dell'eticità dell'agricoltura. Anche l'*European Association of Agricultural Economists* (EAAE) ha dedicato all'argomento una sessione dell'ultimo convegno che ha avuto il titolo: “*Ethics and agriculture: exploring the issues*”.

¹² www.bancoalimentare.it

¹³ www.slowfood.it

- Gli scandali alimentari (mangimi alle farine alimentari, polli agli antibiotici, ecc.) hanno reso rischioso il consumo di cibo;
- Il consumatore è interessato alle condizioni di vita degli animali allevati (Sandoe, 2002);
- L'uso di biotecnologie e in particolare degli OGM per scopo alimentare ha sollevato questioni etiche relative alla liceità di intervenire in maniera forzata sul patrimonio genetico di un essere vivente; alla brevettabilità della vita, al considerare i geni un'invenzione e non una scoperta; alla scarsa trasparenza delle ricerche; alla necessità di applicare il principio di precauzione e alle ripercussioni sulla salute umana, sull'ambiente e sulle economie di quei paesi poveri (Cappellotto, 2001; Sterckx, 2002);
- Il ricorso al lavoro minorile è correlato alla specializzazione delle esportazioni nel settore primario (Becchetti e Trovato, 2002);
- Gli alimenti costano poco quindi considerazioni etiche possono superare quelle economiche, anche per consumatori con vincoli di spesa più stringenti;
- Il cibo si presta più di altri beni ad operazioni di marketing territoriale;
- Il settore agricolo è quello più distorto nel commercio mondiale: il sostegno dell'agricoltura intensiva nei paesi sviluppati crea povertà nei paesi in via di sviluppo e blocca l'accesso ai mercati internazionali (Bianchi, 2003).

Le peculiarità del settore agroalimentare rispetto alle questioni etiche sono state anche utilizzate come strumento di marketing. A prova di ciò possiamo rammentare che:

- la Coop ha impostato una sua campagna pubblicitaria sulla messa a bando dei prodotti OGM;

- l'Essleunga ha strutturato una sua campagna promozionale vantando la ricchezza del proprio assortimento di prodotti di agricoltura biologica e del commercio equo e solidale.

È, infine evidente, nella grande distribuzione, la crescita della superfici di vendita destinate ai prodotti di agricoltura biologica e del commercio equo e solidale.

3. Gli strumenti del marketing etico

Nella parte precedente del capitolo abbiamo evidenziato come il carattere etico nei prodotti alimentari sia predominante più che in altre tipologie di prodotto. In questo paragrafo tenteremo una rassegna delle possibili azioni di marketing utilizzabili dalle imprese agroalimentari per valorizzare l'impegno etico.

3.1. La responsabilità sociale dell'impresa: potenziali applicazioni di marketing.

In Italia è in forte aumento il numero delle imprese che adottano una strategia di marketing etico. Questa scelta che prevede il conseguimento di un soddisfacente risultato economico per l'impresa attraverso l'adozione di azioni di responsabilità sociale¹⁴ ha, in particolare, lo scopo di sviluppare, mantenere e rafforzare politiche di relazioni esterne e procedure di gestione interne corrette, in un contesto di rispetto dei diritti dei consumatori.

Per Ritson (1997) la definizione di marketing etico è strettamente connessa al concetto di *societal marketing* proposto da Kotler¹⁵ (1993). Questa strategia di marketing prevede che è compito di un'impresa determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei

¹⁴ Grandi imprese (come Parmalat, P&G, Unilever, Pfizer, Sigma Tau) già da qualche anno destinano parte dei loro sforzi a favore di azioni di responsabilità sociale o hanno selezionato dei partner operativi nel mondo del non profit (Unicef, FAO, Peace Association, Caritas) e sviluppato con questi dei progetti di comunicazione a sfondo sociale, creando campagne di comunicazione fondate su valori etici.

¹⁵ Secondo questo autore (Kotler e Scott; 1993) si deve distinguere tra:

- *marketing for no profit organizations*, marketing delle organizzazioni non profit;
- *social marketing, social cause (o cause-related) marketing, public issue marketing*, marketing sociale;
- *societal marketing*, marketing dell'impresa sotto il punto di vista della sua responsabilità sociale.

mercati obiettivo e procedere al loro soddisfacimento più efficacemente dei concorrenti, secondo modalità che, però, preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società. Per il *societal marketing* l'obiettivo dell'impresa non è, quindi, quello di massimizzare il livello dei consumi, bensì quello di perseguire il miglioramento del benessere del singolo e della collettività nel lungo periodo.

Ciò significa maggiore responsabilità per l'impresa ma anche nuove ed importanti opportunità (Antonelli e Viganò, 2001). In quest'ottica, la responsabilità sociale dell'impresa non è più un fattore esogeno alla gestione dell'azienda, residuale, da considerare nella charity, ma è divenuta un fattore strategico, di elevata concorrenza che può generare forti ripercussioni negative e positive sull'immagine che tutti gli interlocutori, gli *stakeholder*, hanno dell'impresa. Con l'approccio etico e l'assunzione spontanea di responsabilità sociale nei confronti degli *stakeholder* l'immagine dell'impresa migliora e, in tal modo, essa può ottenere fiducia e instaurare legami stabili con tutti i suoi interlocutori.

Canel-Depitre (2002) individua le occasioni fornite dal *societal marketing* (tabella 10). Con questa scelta strategica l'impresa può, quindi, realizzare un aumento del vantaggio competitivo, delle risorse immateriali e del livello di fiducia (D'Egidio, 1994; Ottman, 1997; Sobrero, 2001).

Tabella 10 - Il vantaggio competitivo della strategia basata sull'etica

Caratteristiche della strategia basata sul prezzo	Rischi della strategia basata sul prezzo	Strategia basata sull'etica
Seduzione del consumatore	Infedeltà del consumatore	Informazione del consumatore
Perdita del senso di significato del prezzo	Il prodotto è banalizzato	Educazione del consumatore
Cancellazione degli stili di consumo socialmente determinati	Il reddito cessa di essere il principale fattore determinante il tipo di acquisto	Sviluppo dei prodotti che rispettano il lavoratore e l'ambiente
Abbassamento indiscriminato del prezzo	Boicottaggio del prodotto	Miglioramento dell'immagine di lungo periodo dell'impresa
Manipolazione illimitata del prezzo	Crisi di legittimità dell'impresa che abbassa i prezzi senza pensare alle conseguenze	Spiazzamento dei concorrenti che abbassano il prezzo

Fonte: Canel-Depitre (2002)

L'impegno nei riguardi della comunità e della collettività offre all'impresa la possibilità di capitalizzare tale sforzo trasformandolo in radicamento nel mercato e in un vantaggio competitivo. L'investimento nel miglioramento delle relazioni con il cliente dà poi la possibilità di rapportarsi con un individuo che non si sente un consumatore ma un cittadino con i propri diritti (Cappellotto, 2001). Il miglioramento in capitale sociale si sviluppa seguendo, infine, le stesse logiche dell'investimento in capitale umano: come la formazione è input per la crescita del patrimonio immateriale dell'impresa così le spese per iniziative sociali permettono un accrescimento del capitale sociale.

I possibili temi per l'implementazione della strategia di responsabilità sociale sono numerosi: conservazione del patrimonio artistico, salvaguardia ambientale, sostegno di cause sociali, promozione culturale, integrazione tra i popoli, ricerca scientifica, prevenzione di malattie, ecc.. Tutte alternative con una forte applicabilità a livello territoriale e con una forte visibilità, ad esempio, sui media.

Dal punto di vista delle applicabilità concrete di questa strategia si ravvisano difficoltà nella mancanza di una diffusa sensibilità del mercato e nell'assenza di agenzie in grado di suggerire alle imprese iniziative adeguate. Inoltre, all'interno delle imprese, mancano professionalità specifiche in grado di identificare le linee strategiche per sviluppare tali progetti.

Gli sviluppi e le applicazioni future della strategie di responsabilità sociale sono, infine, poco prevedibili per l'assenza di ricerche specifiche e per la difficoltà a valutare i rendimenti di tali progetti con le tradizionali tecniche di valutazione costi/benefici.

Se a questo si aggiunge che, ancora, molte imprese non comunicano gli interventi di responsabilità sociale effettuati¹⁶, si comprendono le ragioni del ritardo che caratterizza la diffusione di tale strategia nel mondo delle imprese.

3.2. Altri strumenti di marketing etico: il Codice etico, la certificazione SA8000 e il bilancio sociale

Il primo strumento di marketing etico che ricordiamo in questa sede è il Codice Etico. Questo strumento può essere considerato come la “Carta Costituzionale” dell’impresa, una carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all’organizzazione imprenditoriale.

Il Codice Etico è un mezzo efficace a disposizione delle imprese per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto dell’azienda, perché introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali dei propri dirigenti, quadri, dipendenti e spesso anche fornitori verso i diversi gruppi di stakeholder.

Come strumento di marketing il Codice Etico rappresenta un mezzo interessante per garantire la gestione equa ed efficace delle transazioni e delle relazioni umane, per il sostegno alla reputazione dell’impresa e per creare una maggiore fiducia verso l’esterno.

In Italia i Codici sono ancora con una diffusione limitata: alcuni esempi ci vengono forniti dal Codice di Comit, Coop Adriatica (grande distribuzione), ENI, FIAT e di Glaxo Welcome (farmaceutica).

Anche la certificazione etica di impresa effettuata secondo la norma SA (Social Accountability) 8000 elaborata dall’agenzia Social Accountability International (SAI) può rappresentare un valido strumento di marketing etico (Mariani e Viganò, 2002).

¹⁶. Un’efficace comunicazione etica nasce dall’interazione di tre fattori fondamentali: la responsabilità sociale dell’impresa (sia essa profit, non profit o ente pubblico), la responsabilità sociale del comunicatore e la responsabilità sociale del consumatore.

Mediante questa certificazione volontaria è possibile attestare l'impegno dell'impresa:

- per il rispetto dei diritti umani,
- per il rispetto dei diritti dei lavoratori,
- per la tutela contro lo sfruttamento dei minori,
- per le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.

Finora (a giugno 2005), su 710 imprese al mondo che hanno ottenuto tale certificazione, 233 sono italiane (tra queste, Coop, Granarolo, Maina e Palmera); l'Italia è, in particolare, al primo posto seguita da India (104) e da Cina (99).

Le imprese che adottano la certificazione SA800 devono garantire non solo per sé ma anche per i propri fornitori che sono tenuti ad accettare le ispezioni della commissione di controllo. E' il principio della tracciabilità sociale dei propri prodotti e servizi, in base al quale, ad esempio, la Coop ha fatto ispezionare la Del Monte, pena la sospensione degli ordini, in seguito alla denuncia di un'organizzazione non profit sulle condizioni di lavoro in una piantagione keniota, non conformi ai requisiti menzionati.

Il bilancio sociale¹⁷ è uno strumento che nasce negli anni '70 parallelamente allo sviluppo della tematica della responsabilità sociale, ma che solo di recente sta incontrando in Italia una certa diffusione, soprattutto all'interno delle grandi imprese. L'esigenza che ne ha determinato l'espansione è quella di affiancare al bilancio d'esercizio, il cui valore esplicativo è sostanzialmente limitato a valutazioni di carattere economico-finanziario, un mezzo informativo più completo sotto il profilo socio-ambientale (Zecca, 2003). Questa esigenza è sottolineata anche alla Commissione Europea che nella sua comunicazione del 2001 "EU strategy for sustainable development" invita tutte le imprese con almeno 500 dipendenti a pubblicare il bilancio sociale ed ambientale anche per consentire l'uso di

¹⁷. Un'ampia bibliografia su tale tema è sul sito www.bilanciosociale.it.

criteri sociali ai fini dell'individuazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa nelle gare per gli appalti pubblici sia a livello comunitario che nazionale (Mauri, 2002).

Ma che cos'è il bilancio sociale? Nella sostanza, potremmo definire questo strumento come un rendiconto delle quantità e delle qualità delle relazioni che l'impresa intrattiene con gli stakeholders più rappresentativi dell'intera collettività. Con questo strumento l'azienda dà un'idea all'esterno del suo contributo sociale mediante l'utilizzo di indicatori di tipo quantitativo e con valutazioni di tipo qualitativo.

Una recente evoluzione nell'organizzazione del bilancio sociale è quella della rendicontazione integrata o di sostenibilità (Mauri, 2002). Con questa impostazione si punta a valutare le *performance* ambientali, sociali ed economiche di un'impresa nel suo contesto di riferimento. Con questo strumento, l'impresa comunica all'esterno la sua forma di impegno per lo sviluppo sostenibile individuando anche le aree di miglioramento e i punti deboli.

Per l'organizzazione e lo svolgimento di tali azioni di comunicazione, organismi e agenzie come il CRS (Corporate Social Responsibility)¹⁸ hanno predisposto linee guida, di supporto alle imprese, per la scelta e la costruzione degli indicatori ambientali, sociali ed economici da utilizzare per la rendicontazione integrata o di sostenibilità.

Analizzando, però, le proposte di Global Reporting Initiative (GRI), CSR Europe, World Business Council for Sustainable Development (WBC-SD), INEM e Global Reporters, secondo Mauri (2002), si rilevano molteplici differenze e scarsa omogeneità di vedute tra le diverse fonti considerate. Ciò spiega i diversi approcci adottati dalle imprese nei loro documenti pubblicati. Alcune imprese, infatti, nella realizzazione del rapporto di sostenibilità hanno introdotto il criterio del *footprint* ossia hanno adottato indicatori che consentono di misurare la capacità di carico del territorio e l'impronta ecologica dei diversi

¹⁸. Il CRS (www.csr.org) è nato in Europa nel novembre 2000. L'obiettivo di questo ente è aiutare le imprese a conseguire redditività secondo metodi rispettosi dal punto di vista etico e ambientale, nella logica di uno sviluppo sostenibile. Il BSR (www.bsr.org), nato nel 1992, è statunitense e coinvolge oltre 1400 imprese.

settori di attività. Altre, invece, stanno cercando di definire il dominio di competenza del rendiconto attraverso il supporto degli stakeholders, facendo ricorso a consultazioni periodiche o a *focus group*.

3.3. Quante sono le imprese italiane che fanno marketing etico

L'Osservatorio sulla Responsabilità Sociale delle Aziende (ORSA), istituito da La Nuova Ecologia e da Legambiente, ha diffuso i risultati del primo Rapporto sulla comunicazione etico-ambientale d'impresa, rapporto effettuato con la collaborazione di Databank e di Hill & Knowlton-Gaia. Databank. Per la realizzazione di questo studio è stato, in particolare, distribuito nel dicembre 2002 un questionario rivolto ad aziende medie e grandi, anche multinazionali, che operano in Italia, per valutare l'impegno delle imprese in attività di green marketing e di responsabilità sociale. I risultati dell'indagine¹⁹ evidenziano che il 47% delle imprese intervistate ritengono le tematiche ambientali ed etico-sociali un fattore fondamentale nella definizione delle proprie strategie (la percentuale sale al 60% per le grandi imprese).

Iniziative di comunicazione etico-ambientale sono praticate dal 20% delle imprese. Per il 71% delle aziende, le tematiche affrontate riguardano l'ambiente, per il 34% il sociale. Oltre il 40% delle grandi imprese dichiara che la comunicazione sociale e ambientale rappresenta un quinto della spesa complessiva in attività di comunicazione.

Per quanto riguarda l'attività di rendicontazione, nelle grandi aziende, il 35% redige un bilancio ambientale, il 23% quello sociale e il 13% un rendiconto integrato.

Infine, 85% delle imprese hanno una certificazione di qualità, 55% quella ambientale e 4% quella etico-sociale (Volpato, 2003).

¹⁹ Sono oltre 400 i manager che hanno risposto al questionario.

Capitolo 4

La segmentazione di mercato: fondamenti teorici e metodologici

Premessa

In questo capitolo sarà realizzata una rassegna della più recente letteratura sul tema della segmentazione di mercato, con particolare attenzione alle questioni teoriche e metodologiche. Nella prima parte del capitolo sarà, in particolare, posta attenzione ai concetti teorici che sono alla base delle metodologie di segmentazione e alle condizioni che permettono una loro efficiente utilizzazione.

Nella seconda parte del capitolo verrà, invece, fornita una classificazione delle principali tecniche di segmentazione attualmente disponibili e dei principi teorici su cui esse si basano.

1. L'evoluzione del concetto di segmentazione di mercato: una ricostruzione storica

La segmentazione di mercato è un strumento ormai essenziale per il marketing delle imprese dei paesi industrializzati. I beni non possono più essere prodotti e venduti senza considerare ed analizzare i bisogni dei clienti. Agli inizi del secolo, la fase di sviluppo industriale, verificatasi nei vari settori dell'economia, ha determinato, in vari campi, l'affermazione di un modello di produzione e di consumi di massa. Questa strategia trascurando quasi del tutto le questioni legate alla soddisfazione del cliente era sostanzialmente basata sulla riduzione dei costi di produzione.

Negli ultimi decenni il miglioramento nelle condizioni di vita e di benessere degli individui ha determinato i presupposti per lo sviluppo di una domanda di prodotti diversificata. Per le imprese è nata, quindi, la necessità di fare fronte a questi mutamenti organizzando una offerta di prodotti più efficace, che riesca al meglio a soddisfare le

esigenze dei consumatori. Questo mutamento nelle strategie aziendali che è divenuto possibile anche grazie all'introduzione di una maggiore flessibilità nell'organizzazione dei processi produttivi rende necessaria una preliminare identificazione delle specifiche esigenze dei vari gruppi di consumatori. Questa analisi appare oramai essenziale se si vuole realizzare una offerta che sia in grado di sfruttare al meglio il vantaggio competitivo che deriva dalla diversificazione del mercato (Wedel et Al., 2000).

La prima definizione di segmentazione di mercato è attribuibile a Smith (1956). Secondo questo autore era, infatti, evidente un fenomeno di una eterogeneità nella domanda di beni e servizi che trovava le sue basi nella teoria della concorrenza imperfetta proposta da Robinson (1938). Secondo Smith, in particolare, "Market segmentation involves viewing a heterogeneous market as a number of smaller homogeneous markets, in response to differing preferences, attributable to the desires of consumers for more precise satisfaction of their varying wants". Dopo questa sono state proposte numerose altre definizioni di segmentazione²⁰. Quella di Smith rimane, comunque, la più valida perché evidenzia il legame causa-effetto che c'è tra i segmenti ed l'eterogeneità dei desideri dei consumatori. La formulazione è, inoltre, valida perché suggerisce la possibilità di sviluppare strategie d'offerta a partire dalla diversità di comportamento dei clienti, invece di sviluppare le azioni di marketing a partire dalla differenziazione di prodotto ("bending of demand to the will of supply")²¹.

²⁰ Secondo Wedel et Al. (2000) "market segmentation is a theoretical marketing concept involving artificial groupings of consumers constructed to help managers design and target their strategies".

²¹ Negli anni numerosi sono stati i contributi proposti sul tema della segmentazione del mercato. Frank et Al. (1972) hanno focalizzato la loro attenzione sull'argomento proponendo una distinzione tra le due scuole dell'analisi di segmentazione. Questi due orientamenti differiscono per gli orientamenti teorici che assumono nell'implementazione dell'attività di ricerca. La prima scuola è fondata su elementi della teoria microeconomica. Il secondo approccio è, invece, basato sulla teoria delle scienze comportamentali. Le differenze tra le due scuole riguardano, inoltre, le basi e i metodi utilizzati per l'individuazione dei segmenti di mercati (Wilkie et Al., 1977).

Più recentemente DeSarbo et Al. (1988) e Kamakura et Al. (1989) hanno fornito un importante contributo proponendo una rassegna delle nuove metodologie di segmentazione. In particolare entrambi i lavori si soffermano sulle innovative *latent class regression procedures* recentemente introdotte e rese utilizzabili dai notevoli progressi intervenuti nel campo dell'informatica e dei software statistici.

I recenti cambiamenti che caratterizzano i mercati mondiali rappresentano un notevole stimolo allo sviluppo e all'affermazione della segmentazione di mercato. I notevoli progressi della ICT (Information and Communication Technology) forniscono ai responsabili del marketing una notevole mole di informazioni sul comportamento dei consumatori²². Anche la globalizzazione dei mercati derivante dai numerosi accordi commerciali vigenti (UE, WTO, NAFTA, MERCOSUR, ecc) spinge i produttori a confrontarsi in un mercato sempre più globale in cui è necessaria una adeguata strategia di marketing per poter competere.

Ma la segmentazione, così come gli altri strumenti di analisi del mercato, conservano la loro utilità solo se vengono rispettate determinate condizioni. Sono, infatti, sei i criteri citati in letteratura che determinavano l'efficacia, l'efficienza e l'opportunità nell'uso di strategie di segmentazione (Frank et Al., 1972; Loudon et Al., 1984; Baker, 1988; Kotler, 1988):

- 1) *responsiveness* ossia l'identificazione di gruppi di clienti qualificati da elasticità di risposta differenziata (intergruppo) alle politiche di marketing dell'impresa;
- 2) *identifiability* ossia la possibilità, per i responsabili del marketing, di identificare i segmenti di mercato esistenti con le tecniche disponibili e mediante l'utilizzo di variabili facilmente rilevabili;
- 3) *substantiability* ossia la possibilità di rilevare un segmento di dimensione rilevanti che consenta, cioè, di misurare il volume del gruppo e il numero di individui che ne fanno parte;
- 4) *stability* ossia la presenza di segmenti stabili per un periodo sufficiente alla loro determinazione e per l'implementazione delle strategie di marketing formulate ad hoc;

²² In queste nuove condizioni è possibile raffinare al massimo la segmentazione per individuare specifici gruppi di consumatori che siano il target di azioni di micro marketing o di direct marketing.

- 5) *accessibility* ossia la possibilità da parte dei responsabili del marketing di raggiungere i segmenti di consumatori con azione promozionali e commerciali;
- 6) *actionability* ossia la coerenza tra specificità della domanda espressa dai segmenti (o quanto meno da alcuni) e capacità dell'impresa di proporre un'offerta idonea alla conquista di un vantaggio competitivo rilevante e difendibile.

Lo sviluppo, comunque, di strategie di marketing fondate sulla segmentazione dipende però dalle opportunità che i responsabili delle politiche commerciali delle aziende hanno di rilevare i segmenti e di determinarne le principali caratteristiche. Questo procedimento dipende, in larga parte, dalle basi e dai metodi che si scelgono per lo svolgimento della segmentazione.

2. Le basi della segmentazione

Le “basi di segmentazione” identificano l'insieme di variabili rispetto alle quali è possibile, ovvero opportuno, misurare il grado di eterogeneità nelle funzioni di domanda dei consumatori. Secondo Frank et Al. (1972) possiamo distinguere basi generali e prodotto-specifiche di segmentazione. Le prime sono caratteristiche utilizzate per la segmentazione indipendenti dal prodotto o dal servizio che stiamo considerando. Le basi prodotto-specifiche sono invece strettamente correlate sia alle caratteristiche del consumatore sia al prodotto o al servizio. Un'ulteriore chiave di classificazione distingue tra basi osservabili e non osservabili. Le prime sono caratteristiche misurabili direttamente mentre le seconde possono solo essere stimate per inferenza (tabella 11).

Nella seguente paragrafo analizzeremo le basi di segmentazione utilizzabili e ne valuteremo il grado di efficacia, di efficienza e di opportunità in base ai sei criteri della segmentazione enunciati in precedenza (*responsiveness, identifiability, substantiability, stability, accessibility, actionability*).

Tabella 11 – La classificazione delle basi di segmentazione

	Generali	Prodotto-specifiche
Dati	Osservabili Culturali, geografiche, demografiche e socio economiche;	Status di utilizzatore, frequenza d'uso, comportamento, situazione d'uso;
	Non osservabili Psicografiche, valori, personalità, stile di vita;	Psicografiche, benefici, percezioni, preferenze, intenzioni.
	Oggetto	

Fonte: da Wedel e Kamakura (2000).

2.1 Variabili generali osservabili

In questa categoria ricadono le variabili più spesso utilizzate nelle analisi di segmentazione: le variabili culturali, geografiche, di residenza, demografiche, socio economiche, ecc. Una applicazione di questa famiglia di variabili è presente ad esempio nei sistemi geodemografici che hanno l'obiettivo di classificare in base a variabili geografiche, demografiche e socio economiche. Gunter et Al. (1992), al riguardo, propongono un insieme di segmenti geodemografici a cui riferirsi per la realizzazione di analisi di classificazione. Questa tipologia di variabili è anche utilizzata per la segmentazione basata sul "Household life cycle" proposta da McDonald et Al. (1995).

Queste variabili sono generalmente disponibili e hanno il pregio di poter essere agevolmente rilevate. Esse sono, inoltre, considerabili stabili secondo i criteri di segmentazione precedentemente enunciati. I segmenti che si ottengono con l'utilizzazione di queste variabili sono facilmente interpretabili e consentono la progettazione di azioni di marketing facilmente implementabili (*accessibility*). Le differenze in termini elasticità di risposta alle politiche di marketing dell'impresa registrabili tra i diversi segmenti ottenuti determinano differenze nel comportamento di acquisto e assicurano il rispetto del criterio di *responsiveness*. Le difformità registrate sono, però, in alcuni casi, tanto contenute da

impedire l'utilizzazione pratica dei risultati dell'analisi di segmentazione effettuata. (Frank et Al., 1972; Frank, 1968, 1972; McCann, 1974). Nonostante ciò le basi generali osservabili continuano ad essere ampiamente utilizzate nello svolgimento di segmentazioni semplici o per migliorare l'accessibilità di segmenti ottenuti sulla base delle altre tipologie di variabili.

2.2 Variabili prodotto-specifiche osservabili

In questa categoria ricadono le variabili correlate al comportamento di acquisto e di consumo: status di utilizzatore, frequenza d'uso, momento di adozione, fedeltà alla marca, fedeltà al punto vendita, situazioni d'uso, ecc (Wedel et Al., 2000). Twedt (1967) per la frequenza d'uso, in particolare, propone due sottoclassi: "heavy users" e "light users". Per la fedeltà alla marca, invece, sono state proposte numerose pratiche che permettessero di utilizzarne i vantaggi. Ma la *brand loyalty* non è, però, direttamente osservabile. In casi è possibile utilizzare una "event history analysis" che consente di valutare il comportamento di acquisto nel tempo del consumatore (Guadagni et, Al., 1983). Anche al riguardo del momento di adozione del nuovo prodotto Rogers (1962) ha proposto un insieme di segmenti a cui riferirsi per la realizzazione di analisi di classificazione.

Dickson (1982) ha, invece, proposto uno schema teorico per l'uso della variabile situazioni d'uso nelle analisi di segmentazione. Quando la domanda è sostanzialmente eterogenea in diverse contesti è possibile, anche da un punto di vista teorico, utilizzarla per svolgere una analisi di segmentazione. Belk (1975) ha in particolare proposto una distinzione delle situazione d'uso come strumento da utilizzare per lo svolgimento di una analisi di classificazione. Questa variabile è rilevabile, stabile e accessibile e il suo utilizzo permette il rispetto del criterio di *responsiveness* (Miller et Al., 1979).

I segmenti ottenuti in base a queste variabili di classificazione sono, però, caratterizzati da un limitato grado di accessibilità. In questa situazione c'è, infatti, una

ridotta possibilità di raggiungere i maniera selettiva i diversi gruppi di consumatori ottenuti dall'analisi con azione promozionali e commerciali (Frank, 1972; Frank et Al., 1972).

2.3 Variabili generali non osservabili

Le variabili²³ che appartengono a questa classe possono essere distinte in tre gruppi:

- Personalità;
- Valori;
- Stile di vita.

L'uso di queste variabili è stato, in particolare, introdotto nel corso degli anni Sessanta per assicurare una maggiore attendibilità ai risultati provenienti dalle analisi delle caratteristiche e delle motivazioni del consumo. Questo filone di analisi si colloca nell'area della ricerca psicografia che prende avvio con i lavori seminali di Lazarfeld (1935) e di Dichter (1958).

I valori sono stati usati come variabili di segmentazione in numerosi lavori (Kahle et Al., 1986; Novak et Al., 1990; Kamakura et Al., 1991). L'utilizzazione di queste variabili passa necessariamente attraverso l'individuazione dei valori o del sistema di valori a cui fare riferimento nello svolgimento dell'analisi. Rokeach (1973), a tal riguardo, fornisce un importante contributo postulando il seguente principio: i valori derivano dalla considerazione che nella vita ci sono obiettivi (*terminal value*) e atteggiamenti (*instrumental value*) preferibili ad altri. Questi valori diventano un sistema a cui si fa riferimento per tutte decisioni che si fanno nell'arco della propria vita. I *Rokeach's instruments* comprendono 18 *terminal* e 18 *instrumental value* che sono utilizzati a riferimento nella rilevazione del sistema di valori dell'individuo.

²³Una esauriente introduzione a questa famiglia di variabili di segmentazione è fornita, in particolare, da Gunter et Al. (1992).

Un altro sistema per l'osservazione dei valori è proposto da Kahle (1983): la LOV (*list of value*)²⁴ è un sistema semplice e rapido che è stato particolarmente utilizzato per le ricerche di consumo.

Anche Schwartz et Al. (1990) propongono un criterio di valutazione del sistema di valori proponendo l'utilizzo di 56 valori che rappresentano, in particolare, 11 tipologie motivazionali.

Lo stile di vita è stato proposto per la prima volta come strumento di ricerca di mercato da Lazer (1963). Questo concetto è fondato su tre componenti fondamentali: attività (lavoro, hobby, vacanze, divertimento, shopping, sport, ecc.), interessi (famiglia, casa, lavoro, moda, cibo, divertimento, ecc.) e opinioni (di se stesso, dei problemi sociali, politiche, affari, dell'economia, culturali, ecc) (Plummer, 1974).

Mitchell (1983) ha, in particolare, ideato il VALS™ system che propone alcune tipologie di segmentazione basate su valori e stile di vita oggi ampiamente conosciuto.

La personalità, i valori e lo stile di vita forniscono una visione più attendibile dei trend di mercato perché fondata su una descrizione più reale dei comportanti di consumo ma non garantiscono il rispetto dei criteri di segmentazione (*responsiveness, identifiability, substantiability, stability, accessibility, actionability*) (Wedel et Al., 2000).

2.4 Variabili prodotto specifiche non osservabili

A questo gruppo appartengono variabili psicografiche, di percezione, di beneficio e di intenzione. Sulle variabili psicografiche ricordiamo il contributo di Dhalla et Al. (1976) che propongono tre aree chiave per lo studio di queste basi prodotto specifiche: *value orientation, role perceptions, buying style*.

Le percezioni sono state, invece, investigate da Yankelovich (1964) che per primo ha utilizzato queste variabili per la segmentazione del mercato. I segmenti ottenuti da queste

²⁴ Consiste di nove *item* ognuno dei quali deve essere valutato dal consumatore con una scala che va da 1 a 9.

variabili assicurano il rispetto dei criteri di *substantiability* e *actionability* (Frank et Al., 1972) ma secondo alcuni autori (Wilkie et Al., 1977) non sono ritenute stabili.

Il beneficio come base di segmentazione è stato proposto per la prima volta da Haley (1968). Secondo questo autore i benefici che le persone ricercano nei prodotti sono causa dell'eterogeneità dei loro comportamenti di scelta e perciò possono rappresentare la migliore base di segmentazione. I segmenti ottenuti con l'utilizzo di queste variabili rispettano i criteri di *identifiability* e *substantiability* (Beldo, 1966; Haley, 1968 e 1984). In fine ricordiamo come la conjoint analysis possa rientrare tra i metodi che usano la valutazione del beneficio ai fini della segmentazione di mercato.

Tabella 12– Valutazione delle basi di segmentazione

	identifiability	Substantiability	Stability	accessibility	actionability	responsiveness
Generali osservabili	++	++	++	++	-	-
Specifiche osservabili						
• <i>Acquisto</i>	+	++	-	+	-	+
• <i>Uso</i>	+	++	+	+	-	+
Genali non osservabili						
• <i>Personalità</i>	±	-	±	±	-	-
• <i>Stile di vita</i>	±	-	±	±	-	-
• <i>Psicografiche</i>	±	-	±	±	-	-
Specifiche non osservabili						
• <i>Psicografiche</i>	±	+	-	-	++	±
• <i>Percezioni</i>	±	+	-	-	+	-
• <i>Benefici</i>	+	+	-	+	++	++
• <i>Intenzioni</i>	+	+	-	±	-	++

++ molto buona; + buona; ± moderata; - insufficiente; --molto insufficiente.

Fonte: da Wedel e Kamakura (2000)

Anche le intenzioni di acquisto sono, infine, strettamente correlate al comportamento di acquisto. Queste variabili che sono proposte come basi della segmentazioni da diversi autori (Ginter et Al., 1978; Sewall, 1978) forniscono segmenti che rispettano i criteri di *identifiability*, *substantiability* e *responsiveness* (Frank et Al., 1972). Poco, viceversa, è stato detto sulla stabilità dei gruppi ottenuti con queste variabili. I risultati della

segmentazioni con variabili di intenzione permettono, infine, di ottenere gruppi meno azionabili rispetto a quelli derivanti dalle basi di beneficio e psicografiche (Cohen, 1977).

3. I metodi della segmentazione

Wedel e Kamakura (2000) hanno pure proposto una classificazione riferita ai metodi di segmentazione, riportata nella tabella 13. Questa seconda classificazione si fonda su due ulteriori dimensioni analitiche: la modalità di determinazione del numero dei segmenti e il valore conoscitivo e applicativo dei processi di segmentazione, ossia la natura del metodo.

Tabella 13 – Classificazione dei metodi di segmentazione

		A priori	Post-hoc
Finalità Epistemiche	Descrittive	Tavole di contingenza Modelli log-lineari	Tecniche di clustering: nonoverlapping, overlapping, fuzzy, modelli mistura
	Predittive	Cross tabulation, regressioni, Analisi logit e discriminanti	AID, CART, regressioni clusterwise, reti neurali, modelli mistura

Determinazione dei segmenti

Fonte: da Wedel e Kamakura (2000).

Vengono al riguardo distinti metodi che ne pre-definiscono il numero (a priori) e metodi che determinano la composizione dei gruppi solo dopo l'analisi dei risultati. Mentre, in merito alla natura dei metodi, la distinzione proposta identifica quelli con finalità descrittiva, ossia limitata all'evidenza delle associazioni fra variabili e segmenti, e quelli che presentano invece capacità predittiva. I metodi predittivi, in particolare, si sostanziano in analisi dell'associazione e pure della dipendenza fra gruppi di variabili: alcune, appunto, dipendenti (solitamente atteggiamenti, valutazioni o comportamenti), altre indipendenti. La misura della dipendenza consente di prevedere quali iniziative di

marketing è più opportuno intraprendere per ottenere gli atteggiamenti, le valutazioni e i comportamenti sperati, da un dato segmento di domanda.

Nella parte seguente del paragrafo descriveremo i metodi di segmentazione appartenenti ad ognuna delle quattro classi considerate.

3.1 Metodi a priori descrittivi

Per l'utilizzazione di questi metodi è necessario definire in via preliminare il tipo e il numero di segmenti che vogliamo ottenere con l'analisi. A questo gruppo di metodi appartengono le tavole di contingenza che sono state ampiamente utilizzate nei primi anni in cui le tecniche di segmentazione venivano sperimentate. Questo metodo presenta, però, il problema di non poter essere sempre utilizzato. In presenza, infatti, di numerose variabili di segmentazione le tavole di contingenza non forniscono risultati facilmente interpretabili per le molteplici interazioni che si instaurano. Per la risoluzione di questo problema Green et Al. (1976) propongono l'utilizzo dei Modelli log-lineari.

Questa classe di metodi è, comunque, molto utile quando si vuole ottenere un veloce approfondimento delle caratteristiche dei segmenti o delle natura delle relazioni tra sottogruppi di variabili utilizzate per la creazione dei gruppi.

I metodi a priori descrittivi non vengono, però, considerati completamente efficaci. La loro utilizzazione viene, infatti, limitata a procedure di segmentazione ibride che combinano metodi a priori e post hoc²⁵ (Green, 1977).

3.2 Metodi post hoc descrittivi

Questi metodi permettono l'identificazione dei segmenti raggruppando i consumatori che hanno un comportamento omogeneo rispetto ad uno specifico set di variabili. Appartengono a questo raggruppamento le tecniche di clustering e i modelli mistura. In

²⁵ In alcune situazioni può essere utile, ad esempio, svolgere la segmentazione su sottoinsiemi di popolazione definiti in via preliminare allo svolgimento della nostra analisi.

entrambi i metodi il numero e le caratteristiche dei gruppi ottenuti nell'analisi dipendono dalle variabile e dalle metodologie utilizzate.

Le tecniche di clustering²⁶ sono tra i più noti strumenti per la segmentazione di mercato. Essi possono essere ulteriormente suddivisi considerando la natura dei cluster che si ottengono dall'analisi. In particolare possiamo considerare:

- *nonoverlapping clustering*, in cui, alla fine della procedura di classificazione, ogni individuo appartiene ad uno specifico cluster. Per esempio un consumatore appartiene al cluster A(1) e non ai cluster B(0) e C(0);
- *overlapping clustering*, in cui ogni individuo può appartenere contemporaneamente a più cluster. Per esempio un consumatore appartiene al cluster A(1) e al cluster B(1) ma non al cluster C(0);
- *fuzzy clustering*, in cui il concetto di appartenenza ad un cluster viene sostituito con il grado di appartenenza ad un segmento. Per esempio un consumatore può appartenere in parte al segmento A(0,6), al segmento B(0,3) e al segmento C(0,1).

Le tecniche di *nonoverlapping clustering* sono tra le procedure più utilizzate nelle analisi di segmentazione. Esse possono essere ulteriormente distinte in gerarchiche e non gerarchiche. In una clustering gerarchica l'algoritmo procede aggregando via via tutti gli elementi fino a ricomporre l'intero insieme. Essi producono non già una sola partizione bensì una gerarchia di partizioni che si presentano in forma di albero denominato dendrogramma. Ricordiamo, infine, che sono diversi i criteri di aggregazione che possono essere adottati per lo svolgimento della procedura gerarchica: singolo, completo e della minima varianza (o Metodo Ward).

Nella clustering non gerarchica l'algoritmo produce una sola partizione e ad ogni step rimette in discussione la partizione ottenuta fino al passaggio precedente. La partizione

²⁶ Una ampia rassegna che analizza l'applicazioni di queste tecniche nelle ricerche di marketing è stata proposta da Punj et Al. (1983).

diviene definitiva quando viene rispettato il criterio di ottimizzazione. Tra i criteri adottati per lo svolgimento della clustering non gerarchica ricordiamo quello K-means.

Secondo Punj et Al. (1983) la clustering non gerarchica sarebbe preferibile a quella gerarchica perché più robusta rispetto alla presenza di eventuali *outliers* e nel situazioni in cui vengano utilizzate variabili non rilevanti ai fini della segmentazione. Tra i criteri utilizzabili, invece, per la clustering gerarchica quello della minima varianza è ritenuto il migliore (Milligan et Al, 1985).

La procedura di *overlapping clustering* è stata proposta per la prima volta da Shepard et Al. (1979). Negli anni questi metodi hanno però registrato un limitato successo. Sono state forse le complesse proprietà computazionali di cui necessitano gli algoritmi utilizzati per lo svolgimento di queste analisi di classificazione che ne hanno limitato fortemente la diffusione e lo sviluppo (Arabie et Al., 1981).

Per quanto riguarda la procedura di *fuzzy clustering* possiamo, infine, distinguere:

- i metodi che si basano sulla teoria dei *fuzzy sets* proposta da Zadeh (1965);
- le procedure che si basano sull'ipotesi che i dati seguano una *mixture distribution* (McLachlan et Al., 1988).

Sia le procedure *fuzzy* sia quelle *mixture* forniscono un grado di appartenenza con un valore compreso tra zero e uno. Questo valore ha però un significato diverso nelle due procedure: nel primo metodo indica il grado di appartenenza dell'individuo ad ognuno dei diversi segmenti. Nella procedura mistura indica invece la probabilità che l'individuo appartenga ad ognuno dei gruppi considerati.

Le prime applicazioni dei modelli mistura a problematiche di marketing sono attribuibili a Green et Al. (1976) e a Grover et Al. (1987). L'espressione "modelli mistura", generalmente intesa, designa un approccio alla gestione dell'eterogeneità nei parametri di un determinato modello nell'ambito di una popolazione, realizzato imponendo una

“mixing distribution” ai parametri del modello (o ad una parte degli stessi). A titolo esemplificativo, nel tentativo di modellare il comportamento di acquisto all’interno di un gruppo di marche, si può ragionevolmente assumere che le probabilità di scelta fra le marche stesse siano eterogenee fra i vari consumatori e seguano una determinata distribuzione all’interno della popolazione. Questa distribuzione può essere sia continua che discreta: una caratteristica di grande rilievo, che solo nel secondo caso porta alla definizione di un “finite mixture model” propriamente detto, determinando l’identificazione di un numero finito e discreto (appunto) di segmenti²⁷.

L’alternativa fra la scelta di una distribuzione continua o discreta non è applicabile alla sola mixing distribution ma anche alla forma utilizzata per descrivere le stesse variabili selezionate a fini di segmentazione. Recuperando l’esempio precedente, non v’è dubbio che la scelta di una marca sia rappresentabile attraverso una variabile discreta che possa assumere i valori 0/1; nello stesso tempo, le intenzioni d’acquisto verso una marca sono invece espresse attraverso scale intervallo assimilabili ad una distribuzione continua. Se tutte le variabili utilizzate nel modello sono di natura discreta il modello a misture finite è propriamente definito “modello a classi latenti”, un approccio oggetto di grande attenzione nelle discipline psicosociali. In realtà, i modelli a classi latenti rappresentano semplicemente un caso specifico della più generale categoria dei modelli mistura qui considerata, e comunque una fattispecie scarsamente utilizzata nel territorio del marketing, dove le variabili assumono sovente una forma continua.

3.3 Metodi a priori predittivi

Per l’utilizzazione di questi metodi è necessaria una preliminare suddivisione della popolazione di riferimento in un insieme di segmenti. Questa partizione avviene sulla base

²⁷ Al contrario, l’adozione di una mixing distribution continua non determina l’attribuzione univoca di ogni consumatore ad uno ed un solo segmento, ma si limita ad attribuire ad ogni individuo uno “score” nell’ambito della distribuzione selezionata.

di un set di variabili definito a priori. I raggruppamenti così ottenuti vengono sottoposti all'utilizzo di modelli predittivi per descrivere la relazione che sussiste tra l'appartenenza ad un gruppo e un insieme di variabili indipendenti.

Possiamo distinguere due tipi di approccio. Nel primo tipo che viene detto *forward approach* la segmentazione a priori viene realizzata utilizzando variabili psicografiche o sociodemografiche. Questi segmenti vengono poi correlati con variabili prodotto specifiche per individuare le determinanti dell'appartenenza al gruppo.

Nell'altro approccio che viene detto *backward* i segmenti vengono definiti sulla base di variabili prodotto specifiche (ad esempio la fedeltà alla marca). Le caratteristiche di questi gruppi vengono poi definite considerando un set di basi generali.

La cross tabulation è tra le più note procedure di tipo *forward*. Tigert et Al. (1968) hanno fortemente sostenuto l'utilizzo di queste metodi che però presentano il limite di non poter essere agevolmente utilizzati con più di due variabili. Questo problema è stato superato grazie all'introduzione dei metodi di regressione che permettono di considerare variabile multiple di segmentazione.

Un'altra procedura *forward* è stata proposta da Currim (1981) combinando un metodo di segmentazione post hoc descrittiva come la cluster analysis con la applicazione di un choice model a livello dei segmenti.

Tra i metodi *backward* di segmentazione di mercato ricordiamo l'analisi discriminante. Questa procedura viene considerata più utile per la descrizione delle caratteristiche possedute dai segmenti che per la definizione dei gruppi (Frank et Al, 1972).

Anche il modello logit multinomiale è stato applicato per analizzare la relazione tra basi di segmentazione e comportamento di acquisto. L'applicazione di questo approccio era stato in passato limitato dai problemi computazionali che derivavano in situazioni che prevedevano più tre o quattro alternative. Lo sviluppo del Metodo Monte Carlo ha

permesso di superare questi limiti consentendo l'utilizzazione di questo approccio in diverse applicazioni di analisi di mercato (Chintagunta, 1993; Elrod et Al., 1995).

3.4 Metodi post hoc predittivi

Questi metodi individuano i segmenti di consumatori sulla base della stima della relazione che sussiste tra una variabile dipendente (o criterio) e un insieme di predittori²⁸. A questo gruppo di metodi di clustering predittiva appartengono, in particolare, le procedure AID (Automatic Interaction Detection). Questi metodi di segmentazione binaria che hanno incontrato particolare favore nell'ambito delle ricerche di mercato fin dagli anni Sessanta, partono dall'assunto che il collettivo in osservazione rappresenti un insieme eterogeneo rispetto ad una specifica variabile criterio. La procedura, in particolare, divide l'insieme dei consumatori in segmenti che differiscono massimamente rispetto alla variabile criterio – normalmente relativa agli atteggiamenti di acquisto - sulla base di un set di variabili esplicative – spesso di tipo socioeconomico o demografico. A questo gruppo di metodi appartiene, inoltre, la procedura CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection). Questo metodo che consente anche la segmentazione multipla supera uno dei principali limiti del metodo AID che consente ad ogni passo dell'analisi solo partizioni binarie. Entrambe le procedure hanno però registrato poco successo nelle applicazioni di *research marketing*. Secondo Doyle et Al. (1976), infatti, ci sono evidenze empiriche che dimostrano la superiorità dei metodi clustering rispetto alle procedure AID e CHAID.

Una procedura particolarmente interessante e che viene classificata tra i metodi post hoc predittivi è rappresentata dall'analisi delle reti neurali (ANN). Questi metodi hanno la peculiarità di imitare le modalità di funzionamento del cervello dei mammiferi nella loro applicazioni: un neurone artificiale riceve un input che attraverso l'applicazione di una

²⁸ Le variabili sono denominate basi se generano direttamente il processo di classificazione in gruppi delle unità statistiche in osservazione. Si parla, invece, di predittori se la variabile entra in gioco solo nella fase di interpretazione dei profili dei segmenti.

funzione flessibile non lineare diventa output. I neuroni artificiali sono organizzati in strati: *input layer*, *output layer* e *hidden layer*. L'*input layer*, nelle analisi di classificazione, fornisce le basi della segmentazione che sono poi utilizzate per l'esame di caratteristiche di particolare interesse o per la previsione dell'appartenenza a cluster nel livello *output layer*. La procedura ANN è considerata di grande utilità perché fornisce algoritmi particolarmente utili in presenza di relazioni di natura non lineare. Il limite principale di questo metodo, viceversa, risiede nell'esclusivo ricorso a procedure euristiche per la determinazione del numero degli strati e dei nodi da considerare nell'applicazione delle procedure e nella limitata consistenza statistica delle stime effettuate. Recenti studi hanno evidenziato la possibilità di migliorare l'applicabilità delle procedure ANN con l'utilizzazione di stime partial least squares o K-means cluster analysis (Balakrishnan et Al., 1995).

Anche con la regressione clusterwise si cerca di contribuire al superamento dei limiti che caratterizzano gli altri metodi di post hoc predittivi. Questa procedura che fu per la prima volta proposta in lavori di Späth (1979), in particolare, ha la peculiarità di consentire la contemporanea realizzazione di operazioni di classificazione e di previsione. Nonostante i diversi contributi che negli anni sono stati forniti per un migliorare l'applicabilità di queste metodologie (ad esempio la regressione clusterwise fuzzy che consente la classificazione dei segmenti di consumatori contestualmente all'analisi della struttura di mercato proposta da Wedel et Al. (1989)) non è stata superato il principale limiti di queste procedure: l'eccessiva soggettività nella definizione dei pesi dei parametri che vengono usati per la classificazione dei segmenti e le proprietà statistiche degli stimatori utilizzati.

Questi limiti sono stati ampiamente superati grazia all'introduzione della regressione a classi latenti (o mistura). Questi metodi sono classificabili in tre sottoclassi: mistura,

regressione mistura e modelli mistura multidimensional scaling (MDS). L'MDS²⁹, in particolare, consente di definire simultaneamente i segmenti di mercato e la struttura delle percezioni e delle preferenze dei consumatori di ogni gruppo. Secondo Wedel et Al. l'MDS fornisce "a brand map depicting the positions of the brands on a set of unobserved dimension assumed to underlie perceptual or preference judgments".

4. I Modelli di segmentazione flessibile: la Conjoint Analysis

I modelli di segmentazione flessibile si propongono di identificare segmenti di mercato costituiti da insiemi di clienti con profili di risposta simili in termini di gradimento e preferenza nei confronti di prodotti e di marche già esistenti oppure ancora in fase di progettazione. I prodotti e le marche sono descritti in base a specifiche combinazioni di modalità o di livelli di caratteristiche distintive (chiamate anche attributi) quali il design, il prezzo, le condizioni di garanzia, ecc.

Lo schema della segmentazione flessibile si fonda sull'integrazione dei risultati della Conjoint Analysis e di quelli relativi ad una simulazione del comportamento di scelta dei consumatori.

I fondamenti concettuali di questa procedura risiedono nelle considerazioni sviluppate da Lancaster (1966) secondo le quali l'utilità d'uso di un bene deriva dalle singole caratteristiche che lo compongono. Dunque è possibile scomporre l'utilità che un consumatore ricava da un prodotto/servizio in varie utilità separate che traggono origine dalle diverse caratteristiche di quel bene (Brassini, 1999).

Nell'acquisto, di norma, le caratteristiche di un bene sono giudicate non una alla volta, ma congiuntamente, nelle diverse modalità e/o intensità con le quali si presentano, nel senso che le possibili alternative sono prese in considerazione in base ai vantaggi e agli svantaggi complessivi che il loro acquisto prospetta. La Conjoint Analysis è stata messa a

²⁹ Un rassegna su queste procedure è fornita da DeSarbo et Al. (1994).

punto proprio per comprendere e misurare i diversi compromessi che le specifiche tipologie di consumatori compiono nel confronto e nella scelta di tali alternative.

Tramite questa tecnica è possibile valutare:

- l'importanza che ogni individuo attribuisce a ciascuna caratteristica di un prodotto o di un servizio;
- il grado di utilità corrispondente ad ogni livello o modalità di ciascuna caratteristica;

Le fasi che contraddistinguono uno studio di Conjoint Analysis possono essere riassunte nei seguenti punti:

- a. individuazione degli attributi rilevanti del prodotto/servizio e della loro più opportuna articolazione in modalità o livelli distinti;
- b. definizione dei profili di prodotto/servizio da sottoporre a giudizio diretto dei consumatori dopo aver fatto ricorso ad un piano degli esperimenti;
- c. selezione di un campione di consumatori ai quali chiedere valutazioni di preferenza su ciascun profilo;
- d. stima dei valori delle utilità parziali associate ad ogni modalità o livello degli attributi, nel rispetto del contenuto informativo presente nei giudizi degli intervistati;
- e. determinazione dell'importanza relativa di ciascun attributo;
- f. valutazione dell'utilità totale corrispondente ai profili di prodotto/servizio non compresi nel piano della rilevazione (Brassini, 1999).

Il punto forza più rilevante della Conjoint Analysis sta nella sua capacità di valutare la disponibilità dei consumatori a combinare tra loro diverse modalità o livelli degli attributi di un prodotto/servizio facendo ricorso a procedure di rilevazione e stima abbastanza semplici. Ciò può essere di grande utilità sia nelle fasi di progettazione di nuovi

prodotti e di rilancio di quelli già presenti nel mercato, sia nell'identificazione di segmenti di consumatori (nicchie) di consumatori con preferenze particolari. Vanno sottolineati, comunque, i rischi che può comportare un impegno, per così dire, acritico del metodo:

- per alcuni prodotti il modello decisionale del *trade-off* ipotizzato nella Conjoint Analysis appare troppo esemplificativo;
- l'ipotesi semplificatrici che sono alla base della Conjoint Analysis (ad es. additività delle preferenze, l'assenza di interazioni di qualunque ordine tra modalità o livelli) condizionano fortemente i risultati ottenuti dall'analisi;
- occorre prestare attenzione nell'estendere le conclusioni anche a modalità o a livelli dei caratteri che non entrano esplicitamente nel piano della rilevazione;

Come ricordato in precedenza, i risultati della Conjoint Analysis possono essere utilizzati per l'implementazione di modelli di segmentazione flessibile. Quando l'analisi viene, infatti, condotta a livello individuale, si dispone di tante misure di utilità e dell'importanza relativa degli attributi quanti sono i consumatori intervistati. Tali stime rappresentano la base di partenza per compiere l'analisi di raggruppamento con algoritmi di cluster. L'obiettivo è quello di identificare gruppi di rispondenti (e quindi segmenti di mercato), omogenei al loro interno, che si differenziano per il diverso valore di importanza degli attributi o di utilità dei vari livelli o modalità di questi ultimi. In questo modo si può pervenire all'individuazione di diverse combinazioni di preferenze verso le quali predisporre ed indirizzare specifiche offerte di prodotto. A tal fine è utile poter disporre anche delle informazioni più essenziali sulle caratteristiche demografiche e socioeconomiche degli intervistati, da utilizzare da descrittori dei profili dei segmenti ottenuti (Brassini, 1999).

Capitolo 5

La segmentazione dei consumatori delle BdM e l'analisi sulle variabili socioeconomiche

1. Il campione

Per lo svolgimento dell'analisi si è provveduto a somministrare il questionario direttamente ai consumatori delle botteghe del mondo (BdM). In particolare, sono stati considerati due campioni³⁰: il primo costituito da 202 consumatori delle BdM delle province di Bologna, Modena e Ferrara ed un secondo composto da 199 consumatori appartenenti a quelle delle province di Napoli e Salerno³¹.

Le BdM presso cui sono state svolte le interviste sono:

Botteghe del mondo delle province di Bologna, Modena e Ferrara.	
<u>ExAequo-Bottega del Mondo</u> via Altabella 2/b Bologna tel 051 233588 e mail bottegadelmondo@tiscali.it	<u>Associazione Budrio Equo e Solidale- ONLUS</u> via Saffi, 52 Budrio (BO) tel. 051 800726 – 6927203 fax: 051 780632
<u>Bottega "Potosi"</u> via Mascarella 35/a Bologna tel e. fax: 051 6390960. e-mail: potosi2001@inwind.it	<u>Bottega del Sole - ONLUS</u> via Santa Chiara, 11/13 Carpi (MO) tel e fax (+39) 059 654975 e-mail: info@bottegadelsole.org
<u>Altreterre</u> via Colli di Paderno, 4 San Giovanni Persiceto (BO) tel: 03478778584 e-mail: filippo.carrino@libero.it	<u>Ass. Arcoiris</u> via Donati 25 Cento (FE) Tel. 051 6836068
<u>Coop. Oltremare</u> piazza Matteotti 22 Modena Tel. 059 217335 Fax. 059 242921 e-mail: Bottega.modena@coopoltremare.it	<u>Giustizia e Solidarietà</u> Piazza Rimembranza, 2 S. Giuseppe di Comacchio (FE) 0533 381783

³⁰ Il questionario è stato somministrato nel periodo marzo-maggio 2004 a consumatori che entrando in bottega hanno scelto liberamente di compilarlo.

³¹ Le province selezionate nelle due regioni per lo svolgimento dell'analisi sono quelle con il maggior numero di botteghe.

Botteghe del mondo delle province di Napoli e Salerno.	
<p><u>Ass. Gaia</u> Via Pittore, 54 S. Giorgio a Cremano (NA) Tel. 081 472043 e-mail: assgaia@tin.it</p> <p><u>Coop. O'Pappece</u> Vico Monteleone, 8/9 Napoli Tel. 081 5521934 e-mail: opappece@iol.it</p> <p><u>Coop. Seme di Pace</u> Via Università, 33/35 Portici (NA) Tel. 081 7751895 e-mail: semedipace@inwind.it</p> <p><u>Associazione "SOTT'E'NCOPPA"</u> Piazza della Concordia, 23 80040 San Sebastiano al Vesuvio (Na) tel. 081.5749320 e-mail: SOTTENCOPPA@yahoo.it</p>	<p><u>Tenda solidal</u> Via Posidonia, 116 Salerno Tel. 089 750522 e-mail: tiendasolidal@asuddinessunnord.org</p> <p><u>EquAzione</u> Vicolo Piantanova 17/19 Salerno 089 250902 e-mail: equazione@asuddinessunnord.org</p> <p><u>Tutta N'ata Storia</u> Via Bosco Lucarelli, 35 Nocera Inferiore (SA) e-mail: molossi@libero.it</p> <p><u>Coop. Guadalupe</u> Corso P. Amedeo – viale ex Palumbo Cava dei Tirreni (SA) Tel. 089 444113</p>

2. Il Questionario

Il questionario utilizzato per la nostra attività di indagine è articolato in quattro parti contenenti 28 domande finalizzate alla raccolta di informazione in merito a

1. caratteristiche socio-economiche;
2. abitudini di acquisto;
3. rapporto con i prodotti non CEeS;
4. connotati etici.

Per quanto riguarda le caratteristiche socio-economiche sono state, in particolare, raccolte le informazioni anagrafiche del consumatore: regione, provincia, città d'appartenenza, età, sesso, professione, titolo di studio, reddito familiare netto annuale, composizione del nucleo familiare, appartenenza ad associazioni, organizzazioni di volontariato laiche o religiose, a partiti e ad associazioni culturali o sindacali.

Nella parte del questionario relativo alle abitudini di acquisto del consumatore delle BdM, si sono indagate le modalità attraverso i quali il consumatore è venuto a conoscenza

dell'esistenza delle BdM, da quanto tempo le frequenta e con quale assiduità effettua i suoi acquisti. Si sono, inoltre, rilevati gli ammontare di spesa effettuati relativi all'ultimo acquisto realizzato e quelle che sono le tipologie di beni normalmente acquistati. Una specifica parte di questa sezione del questionario è stata dedicata alla rilevazione delle motivazioni di acquisto. A tal fine è stata utilizzata una scala del differenziale semantico con la quale è stato richiesto all'intervistato di assegnare un punteggio che va da 1 a 5 ad una serie di ragioni di acquisto con l'obiettivo di andare ad individuare gli schemi comportamentali di scelta³².

La sezione successiva è stata dedicata all'analisi del rapporto che il consumatore delle BdM ha con i prodotti non a marca CEeS. Gli è stato, infatti, chiesto se compra, per le tipologie di prodotto normalmente acquistati presso le BdM, anche prodotti di altre marche presso altri punti vendita e per quale ragione effettua tale acquisto. Successivamente, si sono rilevate, per ognuna delle tipologie di beni normalmente acquistati, le quote di prodotto a marchio CEeS.

Nella rilevazione del grado di eticità del consumatore, è stato necessario definire il criterio sulla base dei quali effettuare la valutazione di questo carattere, che, nello specifico, è stato di considerare le attività svolte come proxy del grado di eticità del consumatore. Questa impostazione sicuramente ha il limite di dover prevedere una gamma stabilita di attività giudicate etiche, con tutti i problemi di soggettività che ne derivano. Era comunque necessario individuare un'impostazione plausibile per effettuare la rilevazione di tale caratteristica del nostro campione; la nostra scelta è ricaduta sulla verifica di una serie di azioni, dai più considerate ad alto contenuto etico. Si è, infatti, verificato se il consumatore appartenesse ad un Gruppo di Acquisto Solidale, se avesse mai svolto attività

³² La scala del differenziale semantico viene utilizzata in *research marketing* per misurare atteggiamenti e opinioni.

di turismo responsabile, risparmio etico e/o boicottaggio di imprese segnalate per comportamenti eticamente scorretti.

Bisogna ricordare, infine, che la costruzione di questo questionario non è stata del tutto agevole: la necessità di uno strumento che consentisse l'analisi dei molteplici e complessi aspetti connessi al consumo di questa tipologia di beni, la carenza di lavori di ricerca svolti sul tema a cui riferirsi nell'organizzazione dell'attività di ricerca hanno reso complessa la fase di definizione della strumentazione per l'implementazione dell'indagine di campo.

Nonostante questi limiti si è cercato di creare un questionario il più idoneo possibile a quelle che erano le finalità della nostra indagine riferendosi ai contributi presenti in letteratura in merito al profilo e alle caratteristiche del consumatore etico (Maietta, 2004).

3. I risultati dell'analisi esplorativa

3.1 Abitudini di acquisto

Per quanto riguarda la familiarità con e le modalità di conoscenza dei prodotti CEeS, si è potuto verificare che in entrambi i campioni considerati la quasi totalità degli intervistati aveva già effettuato acquisti presso le botteghe del mondo (tabella 14).

I consumatori intervistati hanno, inoltre, dichiarato di conoscere il commercio equo e solidale da molto tempo. L'83% dei consumatori emiliani e il 75% di quelli campani, infatti, conoscono i prodotti CEeS da più di 1 anno (tab. 14). Nel campione emiliano, la frequenza della modalità "più di 3 anni" è maggiore in quanto le botteghe sono presenti da più tempo sul territorio.

Per le modalità di conoscenza dei prodotti CEeS, sono state fornite risposte multiple. Per entrambi i campioni, le modalità più frequenti sono: "amici" ed "entrando in bottega";

differenze apprezzabili si rilevano solo per la frequenza di “fiere/mostre/mercatini”, terza modalità di conoscenza per il campione emiliano, ma poco importante per i consumatori campani. I mass-media sembrano, invece, incidere poco sulla promozione del commercio equo e solidale; ciò non stupisce considerando che le BdM hanno deliberatamente scelto di non usare i canali di promozione convenzionali e solo di recente i media si sono occupati del fenomeno in questione.

Tabella 14 – Conoscenza del Commercio Equo e Solidale.

		Campione Bologna/Modena		Campione Napoli/Salerno	
		Frequenza	%	Frequenza	%
E' la prima volta che acquista i prodotti del CEeS?	<i>No</i>	181	89,6	175	87,9
	<i>Si</i>	21	10,4	24	12,1
Da quanto tempo conosce i prodotti del CEeS?	<i>meno di 6 mesi</i>	16	7,9	16	8,0
	<i>da 6 mesi ad 1 anno</i>	19	9,4	34	17,1
	<i>da 1 anno a 3 anni</i>	56	27,7	68	34,2
	<i>più di 3 anni</i>	111	54,9	81	40,7
Come ha conosciuto i prodotti del CEeS?	<i>Entrando i bottega</i>	67	33,2	57	28,6
	<i>Amici</i>	72	35,6	85	42,7
	<i>Parenti</i>	15	7,4	11	5,5
	<i>Associazione/gruppo</i>	43	21,3	46	23,1
	<i>Giornali/riviste</i>	23	11,4	11	5,5
	<i>Radio/TV</i>	3	1,5	10	5,0
	<i>Fiere/mostre/mercatini</i>	47	23,3	10	5,0
	<i>Internet</i>	2	1,0	5	2,5
Totale	202	100,0	199	100,0	

Fonte: Ns elaborazioni su dati rilevati direttamente

* La somma delle frequenze relative è superiore a 100 per la presenza di risposte multiple

Il secondo aspetto indagato è quello delle abitudini di acquisto, riassunte in tab. 15; in particolare si sono rilevate informazioni in merito a: fidelizzazione al prodotto, frequenza di acquisto, ammontare dell'ultimo acquisto, tipologia dei beni acquistati e rapporto con i prodotti tradizionali (non CEeS). La tabella 15, inoltre, riporta le informazioni relative alla frequenza degli acquisti. Da essa si può rilevare, in entrambi i campioni, l'esistenza di due sottogruppi: un primo gruppo formato da consumatori abituali che attuano almeno un acquisto al mese (49% e 50% rispettivamente nel campione emiliano e in quello campano)

e un secondo gruppo composto da consumatori occasionali che acquistano prodotti CEES solo quando capita e che rappresentano un terzo degli intervistati in entrambi i campioni.

Il dato relativo all'ammontare della spesa più recente mostra che la prevalenza dei consumatori in entrambi i campioni sostiene una spesa compresa tra 5 e 10 €. Dalla lettura della tabella 15, inoltre, si evidenzia l'assenza di un ammontare di spesa nettamente prevalente sugli altri; ciò fornisce ulteriore evidenza dell'esistenza, nel campione, di un gruppo di consumatori occasionali.

Tabella 15 – Abitudini di acquisto

		Campione Bologna/Modena		Campione Napoli/Salerno	
		Frequenza	%	Frequenza	%
Da quanto tempo acquista questi prodotti?	<i>Meni di 1 mese</i>	24	11,9	17	8,6
	<i>Da 1 mese a 6 mesi</i>	7	3,5	30	15,2
	<i>Da 6 mesi a 1 anno</i>	17	8,4	32	16,2
	<i>Da 1 anno a 3 anni</i>	67	33,2	65	32,8
	<i>Più di 3 anni</i>	86	42,6	54	27,3
Con quale frequenza?				19	9,6
	<i>Più volte in una settimana</i>	14	6,9	24	12,1
	<i>1 volta a settimana</i>	26	12,9	40	20,2
	<i>più volte in 1 mese</i>	37	18,3	16	8,1
	<i>1 volta al mese</i>	21	10,4	17	8,6
	<i>In occasioni di festa</i>	20	9,9	68	34,3
	<i>Quando capita</i>	66	32,7	14	7,1
<i>Raramente</i>	18	8,9	17	8,6	
Quale è stato l'ultimo ammontare di	<i>Sotto i 5 €</i>	38	18,8	39	19,7
	<i>tra 5 e 10 €</i>	66	32,7	56	28,3
	<i>tra i 10 e 15 €</i>	40	19,8	43	21,7
	<i>tra i 15 e 25 €</i>	33	16,3	40	20,2
	<i>oltre i 25 €</i>	25	12,4	20	10,1
Che tipo di prodotti acquista?	<i>Caffè</i>	120	59,4	86	43,2
	<i>Tè/tisane</i>	124	61,4	118	59,3
	<i>cioccolata</i>	105	52,0	153	76,9
	<i>Cacao</i>	60	29,7	54	27,1
	<i>Zucchero</i>	65	32,2	43	21,6
	<i>marmellata/miele</i>	64	31,7	57	28,6
	<i>riso</i>	48	23,8	27	13,6
	<i>pasta</i>	32	17,8	23	11,6
	<i>altri prodotti alim</i>	68	33,7	68	34,2
	<i>Artigianato</i>	136	67,3	170	85,4
	<i>altri prodotti</i>	36	15,8	45	22,6
TOTALE		202	100,0	199	100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati rilevati direttamente

Con riferimento alle frequenze assolute su entrambi i campioni, i prodotti alimentari più acquistati sono: cioccolata, the/tisane e caffè. In particolare i campani acquistano più cioccolata e meno caffè rispetto agli emiliani essendo più legati al gusto del caffè locale.

Dalla tabella si può, infine, osservare che le percentuali di consumatori che acquistano prodotti di uso quotidiano come pasta, riso e zucchero, sono basse a testimonianza delle difficoltà che le BdM incontrano nel vendere queste tipologie di beni, che non risultano perfetti sostituti, agli occhi dei consumatori, di quelli tradizionali non di marca CEeS.

Tabella 16 – Rapporto con i prodotti tradizionali (non CEeS).

	Campione Bologna/Modena		Campione Napoli/Salerno	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Di questi prodotti lei acquista anche quelli di tipo tradizionale (non CEeS) ?	No	62	29	14,6
	Si	140	162	81,4
	Totale	202	191	100,0
Se si, per quale ragione?	<i>Non sono sempre disposto a pagare un prezzo più alto</i>	34	41	21,2
	<i>Per comodità, è più facile da trovare</i>	53	69	35,8
	<i>Mi piace alternare l'uno e l'altro</i>	37	22	11,4
	<i>Non piace a tutti in famiglia</i>	14	52	26,9
	<i>Altro</i>	7	9	4,7
	Totale	145	191	100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati rilevati direttamente

Interessante è sembrato, a questo punto, indagare le relazioni che i consumatori delle BdM hanno con i prodotti tradizionali. Il dato relativo al grado di fedeltà dei consumatori nei riguardi dei prodotti a marchio CEeS si può evincere dalla tabella 16: una netta maggioranza degli intervistati acquista anche prodotti non di marca CEeS.

Tale maggioranza è più ampia per il campione campano (85% rispetto al 69%) in quanto le botteghe sono meno diffuse sul territorio e sono nate più di recente rispetto alla realtà emiliana. Questo dato, confermato dalle percentuali inferiori di consumatori campani che conoscono (tab. 14) e acquistano (tab. 15) i prodotti CEeS, induce a descrivere il

campione emiliano come più maturo nella pratica di consumo di prodotti CEeS mentre il campione campano appare un segmento di consumatori consapevoli che si sta formando.

Nella parte successiva del questionario sono state rilevate le ragioni che spingono i consumatori ad acquistare anche prodotti di tipo tradizionale (non CEeS). Dalla tabella 16 si può, infatti, rilevare che le ragioni di questa scelta sono da ricondurre, in entrambi i campioni, in prevalenza alle difficoltà che si incontrano nel reperire i prodotti CEeS. Ancora il 26 % dei consumatori emiliani, non è fedele perché considera i prodotti tradizionali come un mezzo per variare la gamma dei beni acquistati, mentre il 27 % del campione campano non è fedele perché altri componenti della famiglia non gradiscono questi prodotti. Infine, come terza motivazione, in ordine decrescente d'importanza, in entrambi i campioni, è il prezzo inferiore dei prodotti non CEeS a determinare la scelta di acquistare anche prodotti tradizionali.

Tabella 17 – Attività “etiche” svolte dal consumatore.

		Campione Bologna/Modena		Campione Napoli/Salerno	
		Frequenza	%	Frequenza	%
Lei fa parte di una GAS (Gruppo di Acquisto Solidale)?	<i>no</i>	184	91,1	163	81,9
	<i>si</i>	18	8,9	36	18,1
Turismo Responsabile	<i>No</i>	145	71,8	136	68,3
	<i>Si</i>	57	28,2	63	31,7
Risparmio Etico	<i>No</i>	140	69,3	139	69,8
	<i>Si</i>	62	30,7	60	30,2
Boicottaggio	<i>No</i>	65	32,2	78	39,2
	<i>Si</i>	137	67,8	121	60,8
Fa parte di qualche gruppo o associazione?	<i>no</i>	88	43,6	74	37,2
	<i>si</i>	114	56,4	125	62,8
	Totale	202	100,0	199	100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati rilevati direttamente

3.2. Responsabilità sociale dei consumatori intervistati

Una sezione del questionario è stata costruita con l'intento di rilevare informazioni in merito alla caratterizzazione più o meno etica dei consumatori del nostro campione. Come

è stato già precisato, questo carattere è stato misurato rilevando il grado di partecipazione dei nostri intervistati ad attività con forte connotato etico (tabella 17).

Dall'esame della tab. 17, l'adesione ai GAS risulta l'attività etica meno praticata. Infatti, solo una modesta quota di consumatori, in entrambi i campioni, aderisce a questa iniziativa di consumo critico. Inoltre, è l'unica pratica etica per la quale ci sono differenze apprezzabili nelle risposte fornite dai due campioni, in particolare si osserva una maggiore partecipazione dei consumatori campani rispetto a quelli emiliani.

Nella tabella, inoltre, sono riportati i dati relativi alla partecipazione ad altre attività considerate etiche. In particolare si può rilevare una buona adesione ad iniziative di boicottaggio e una prevalenza tra gli intervistati di iscritti a gruppi o ad associazioni. Infine un terzo degli intervistati pratica turismo responsabile e risparmio etico.

3.3 Caratteristiche socio-economiche

Nella tabella 18, infine, sono riportate le caratteristiche socio-economiche degli intervistati.

Come si può rilevare entrambi i campioni sono costituiti in prevalenza da donne, in possesso di un diploma, con un'età compresa tra i 20 e 40 anni.

Per quanto riguarda la professione svolta, la prevalenza degli intervistati è studente o impiegato.

Infine, dalla tabella si evince la prevalenza di un reddito familiare lordo annuo compreso tra i 20 e i 30 mila € per il campione emiliano e tra i 10 e i 20 mila € per il campione campano. In generale, è possibile affermare che il reddito familiare lordo annuo, prevalente nell'intero campione, è compreso tra 10 e i 30 mila €.

Tabella 18 – Caratteristiche socio-economiche del campione

		Campione Bologna/Modena		Campione Napoli/Salerno	
		Frequenza	%	Frequenza	%
Sesso	<i>Femmina</i>	121	59,9	107	53,8
	<i>Maschio</i>	81	40,1	92	46,2
Titolo di studio	<i>licenza elementare</i>	4	1,9	1	0,5
	<i>licenza medio</i>	29	14,4	17	8,6
	<i>Diploma</i>	102	50,5	125	63,1
	<i>Laurea</i>	57	28,2	49	24,7
	<i>post-laurea</i>	10	4,9	6	3,0
Professione	<i>Artigiano</i>	8	3,9	5	2,5
	<i>Commerciante</i>	7	3,5	6	3,0
	<i>Impiegato</i>	28	13,9	28	14,1
	<i>Operaio</i>	17	8,4	4	2,0
	<i>Casalinga</i>	3	1,5	2	1,0
	<i>Studente</i>	55	27,2	94	47,2
	<i>Disoccupato</i>	3	1,5	18	9,0
	<i>Pensionato</i>	13	6,4	3	1,5
	<i>Lavoratore occasionale</i>	8	3,9	3	1,5
	<i>Libero professionista</i>	19	9,4	7	3,5
	<i>Insegnante</i>	16	7,9	13	6,5
	<i>Funzionario/dirigente</i>	4	1,9	5	2,5
	<i>Altro</i>	21	10,4	3	1,5
Età	<i>fino a 20 anni</i>	23	11,4	29	14,6
	<i>da 21 a 30 anni</i>	67	33,2	110	55,3
	<i>da 31 a 40 anni</i>	56	27,7	40	20,1
	<i>da 41 anni a 50</i>	29	14,4	15	7,5
	<i>da 51 a 60</i>	17	8,4	2	1,0
	<i>oltre 61</i>	10	4,9	3	1,5
Reddito	<i>meno di 5 mila €</i>	13	6,4	7	4,1
	<i>tra 5 e 10 mila €</i>	18	8,9	24	14,0
	<i>tra 10 e 20 mila €</i>	50	24,7	52	30,2
	<i>tra 20 e 30 mila €</i>	69	34,2	45	26,2
	<i>tra 30 e 40 mila €</i>	38	18,8	41	23,8
	<i>tra 50 e 60 mila €</i>	12	5,9	3	1,7
	<i>oltre 60 mila €</i>	2	1,0	0	0,0
	<i>Totale</i>	202	100,0	199	100,0

Fonte: Ns elaborazioni su dati rilevati direttamente

4. I risultati dell'analisi multivariata

4.1 La metodologia

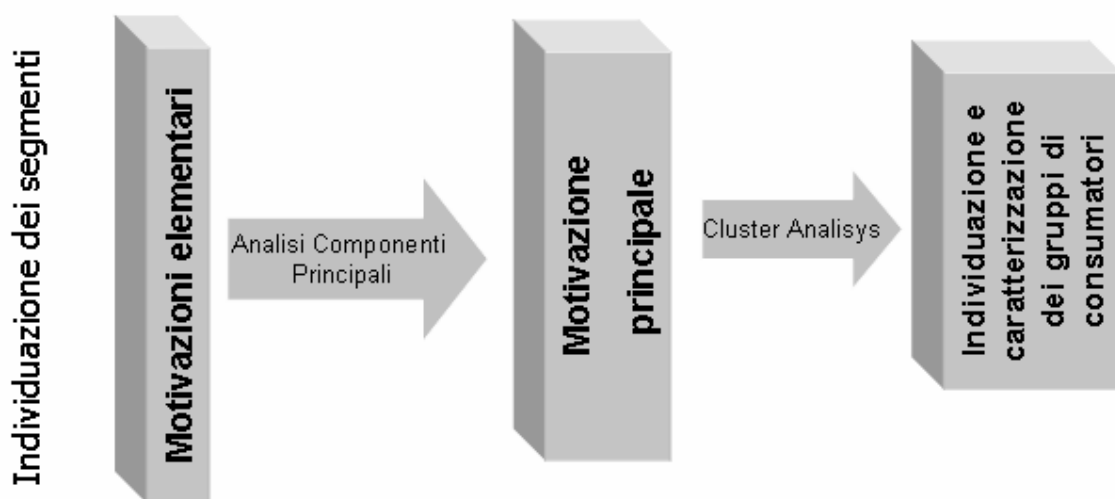
La strategia adottata si articola nelle seguenti fasi:

- a) individuazione delle diverse motivazioni d'acquisto;
- b) classificazione dei consumatori in base ai modelli comportamentali di acquisto individuati;
- c) segmentazione *post hoc* del mercato.

Nella prima fase, l'obiettivo era determinare le motivazioni di acquisto principali per i consumatori delle BdM al fine di individuare i modelli comportamentali di scelta. La fase successiva è stata finalizzata alla classificazione dei consumatori intervistati in gruppi omogenei sulla base delle componenti principali di scelta individuate in precedenza. Nell'ultima fase, si è provato a segmentare il mercato di riferimento e a suggerire delle appropriate politiche di marketing finalizzate a migliorare i risultati economici delle BdM.

Tutti questi obiettivi hanno reso necessaria l'individuazione di metodologie di ricerca e di strumenti operativi adatti alla realizzazione delle diverse fasi di analisi.

Figura 12 – *Rappresentazione della metodologia di analisi*



La prima difficoltà che è stata incontrata ha riguardato, infatti, la chiara individuazione degli schemi comportamentali di acquisto. L'attuazione di questa fase dell'analisi, infatti, non è risultata di agevole e soddisfacente realizzazione attraverso l'utilizzazione "tal quale" delle informazioni fornite dalle interviste dirette ai consumatori. L'utilizzazione diretta dei punteggi attribuiti alle diverse motivazioni di acquisto proposte³³ non ha, infatti, permesso l'individuazione e la distinzione delle componenti principali di

³³ Per l'individuazione delle motivazioni di acquisto "elementari" sono stati realizzati focus con gruppi di consumatori e interviste a responsabili delle BdM.

acquisto. Per migliorare i risultati si è fatto ricorso ad un'analisi in componenti principali che permettesse di ricavare degli indicatori sintetici di comportamento per l'individuazione degli schemi comportamentali di scelta. (dimensioni latenti)

Sulla base di questi risultati si è provveduto a classificare i consumatori del nostro campione in gruppi omogenei utilizzando una procedura gerarchica di *cluster analysis* volta ad individuare i segmenti potenziali di mercato (Bagozzi, 1994).

L'applicazione dell'analisi per componenti principali ha permesso, elaborando i dati del differenziale semantico applicato alla ragioni di acquisto, di identificare le motivazioni fondamentali di scelta e di classificare i consumatori del campione in specifici segmenti. Questa analisi ha, in particolare, evidenziato che i consumatori scelgono i prodotti CEES per tre ragioni prevalenti, interpretabili come: Attenzione alle informazioni sul prodotto, Etica, Curiosità nel campione campano. Le motivazioni sono sostanzialmente le stesse per il campione emiliano, solo l'Attenzione alla salute si sostituisce alla motivazione Attenzione alle informazioni sul prodotto.

4.2 Risultati del campione Bologna/Modena

L'applicazione dell'analisi per componenti principali risulta suffragata dai valori del KMO e del test di sfericità di Bartlett³⁴ riportati nella tabella 19.

Tabella 19 – Test KMO e di Bartlett.

Misura di adeguatezza campionaria KMO (Keiser Meyer Olkin).		0,675654
Test di sfericità di Bartlett	Chi-quadrato appross.	326,7372
	df	45
	Sig.	0,0000

³⁴ La misura di adeguatezza campionaria KMO (Keiser Meyer Olkin) verifica se le correlazioni parziali tra le variabili sono piccole. Il test di sfericità di Bartlett verifica se la matrice di correlazione è una matrice identità, cosa che indicherebbe l'inadeguatezza del modello fattoriale.

Dalla tabella 20 si può rilevare che le componenti estraibili sono 3 e spiegano il 56% della varianza del fenomeno³⁵.

Tabella 20 – Autovalori e percentuale della varianza spiegata.

Varianza totale spiegata				
Autovalori iniziali				
Componente	Totale	% di varianza	% cumulata	Istogramma
1	2,525	25,25	25,25	*****
2	1,904	19,04	44,29	*****
3	1,200	12,00	56,29	*****
4	0,952	9,52	65,81	*****
5	0,813	8,13	73,94	*****
6	0,651	6,51	80,45	*****
7	0,618	6,18	86,63	*****
8	0,534	5,34	91,98	*****
9	0,418	4,18	96,15	****
10	0,385	3,85	100,00	***

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Dall'interpretazione dei risultati della tabella 21 è possibile individuare le componenti principali di acquisto. In particolare la prima componente può essere sinteticamente definita **Etica** essendo composta da motivazioni, che spingono all'acquisto, inerenti a principi di solidarietà ed equità (Rispetto delle garanzie per i lavoratori coinvolti nella realizzazione del prodotto e Solidarietà) e di conoscenza di altre culture e di salvaguardia di tecniche di produzione tradizionali (Conoscenza della storia e delle tradizioni che riguardano il prodotto e Le informazioni fornite sui modi di preparare il prodotto).

La seconda componente può essere definita **Curiosità** essendo composta da motivazioni legate alla sperimentazione di nuovi modelli di consumo (Curiosità, Per avere un prodotto diverso e Perché amici/parenti l'acquistano).

L'ultima componente estratta è stata definita **Attenzione alla salute** essendo composta da motivazioni legate alla ricerca di garanzie sulla qualità dei beni alimentari acquistati (Qualità/bontà del prodotto e Naturalezza/biologicità).

³⁵ Il numero delle componenti estratte è stato determinato in base alla regola di Kaiser per cui si trattengono solo le componenti principali cui corrisponde un autovalore superiore o uguale a 1

Tabella 21 – Matrice dei componenti ruotata.

	Componente		
	1	2	3
Conoscenza della storia e delle tradizioni che riguardano il prodotto	0,856	-0,047	0,029
Le informazioni fornite sui modi di preparare il prodotto	0,73	0,167	0,153
Rispetto delle garanzie per i lavoratori coinvolti nella realizzazione del prodotto	0,718	-0,097	0,078
Solidarietà	0,555	0,124	-0,02
Perché amici/parenti l'acquistano	-0,036	0,769	-0,25
Per avere un prodotto diverso	0,073	0,753	0,184
Curiosità	0,076	0,705	0,075
Prezzo	0,03	0,562	0,094
Qualità/bontà del prodotto	-0,079	0,034	0,876
Naturalzza/biologicità	0,354	0,122	0,664

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.

^aLa rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 4 iterazioni.

Sulla base di questi risultati si è provveduto ad individuare gruppi omogenei di consumatori³⁶.

In particolare sono stati individuati 4 gruppi³⁷ opportunamente caratterizzati (prospetto 1). Il primo gruppo individuato, costituito da consumatori che attribuiscono un'importanza mediamente maggiore alla componente di curiosità e un'importanza di gran lunga inferiore sia alla componente etica che alla componente di attenzione alla salute, è stato definito **curiosi gaudenti egoisti**. Essi rappresentano il 12% del campione emiliano (figura 13).

Il secondo *cluster* è stato definito degli **etici** essendo costituito da consumatori che attribuiscono un'importanza mediamente maggiore alla componente etica e nessuna importanza alle altre. Questo gruppo è composto da 62 consumatori che rappresentano il 34% del campione considerato.

Il terzo gruppo individuato con la nostra analisi è stato definito dei **salutisti etici** essendo composto da consumatori che imputano nello svolgimento dell'atto di acquisto

³⁶ E' stata utilizzata una procedura di tipo gerarchico (metodo di Ward) basata sull'utilizzo delle distanze euclidee per la valutazione del grado di similarità e dissimilarità (Rizzi, 1985; Molteni, 1993).

³⁷ Per la definizione del numero dei gruppi si è utilizzato il criterio dello *scree plot*.

un'importanza mediamente maggiore a questi aspetti e poca importanza all'altra motivazione individuata. Questo gruppo rappresenta il 42% del campione analizzato.

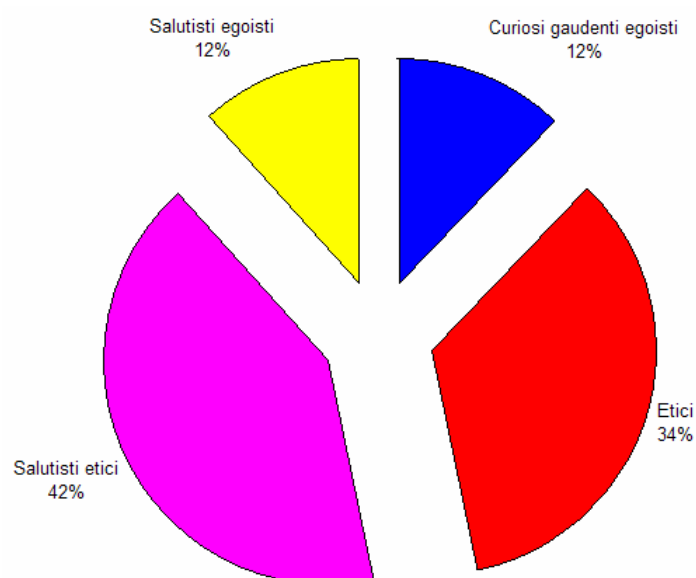
L'ultimo gruppo individuato è stato definito degli **salutisti egoisti** essendo composto da consumatori che conferiscono un'importanza mediamente maggiore alla motivazione attenzione alla salute e che non danno per niente importanza alle motivazioni etiche che risiedono nell'atto di acquisto. Questo gruppo è composto da 21 consumatori che rappresentano l'12% del campione.

In sintesi, il 76% dei consumatori emiliani delle BdM acquista in prodotti CEES per una motivazione etica.

Prospetto 2 - Caratterizzazione dei profili dei consumatori emiliani

Gruppi	Etica	Curiosità	Attenzione alla salute
<i>Curiosi gaudenti egoisti</i>	Molto negativa	Positiva	Molto negativa
<i>Etici</i>	Positiva	Negativa	Negativa
<i>Salutisti etici</i>	Positiva	Ininfluente	Positiva
<i>Salutisti egoisti</i>	Molto negativa	Ininfluente	Positiva

Figura 13 – Risultati dell'analisi dei gruppi di consumatori.



Fonte: Ns elaborazioni su dati rilevati direttamente

4.3 Risultati del campione Napoli/Salerno

I valori del KMO e del test di sfericità di Bartlett per il campione campano sono riportati nella tabella 22.

Tabella 22 – Test KMO e di Bartlett.

Misura di adeguatezza campionaria KMO (Keiser Meyer Olkin).		0,62604
Test di sfericità di Bartlett	Chi-quadrato appross.	436,6055
	df	45
	Sig.	0,0000

Dalla tabella 23 si può rilevare che le componenti estraibili sono 3 e spiegano il 59 % della varianza del fenomeno.

Tabella 23 – Autovalori e percentuale della varianza spiegata.

Componente	Varianza totale spiegata			Istogramma
	Totale	% di varianza	% cumulata	
1	2,562	25,62	25,62	*****
2	2,091	20,91	46,53	*****
3	1,276	12,76	59,29	*****
4	0,997	9,97	69,26	*****
5	0,717	7,17	76,43	*****
6	0,650	6,50	82,93	*****
7	0,590	5,90	88,84	*****
8	0,470	4,70	93,54	*****
9	0,340	3,40	96,94	***
10	0,306	3,06	100,00	***

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Dall'interpretazione dei risultati della tabella 24 è possibile individuare le componenti principali di acquisto. In particolare la prima componente può essere sinteticamente definita **Curiosità** essendo composta da motivazioni legate alla sperimentazione di nuovi modelli di consumo (Curiosità, Per avere un prodotto diverso e Perché amici/parenti l'acquistano). Ha la stessa composizione della seconda componente estratta per il campione emiliano.

La seconda componente può essere definita **Attenzione alle informazioni sul prodotto** essendo composta da motivazioni legate alla ricerca generale di maggiori notizie (Le informazioni fornite sui modi di preparare il prodotto) e di garanzie sulla qualità dei beni alimentari acquistati (Qualità/bontà del prodotto e Naturalezza/biologicità). Ha una composizione simile ma più ampia di quella della terza componente estratta per il campione emiliano.

L'ultima componente estratta è stata definita **Etica** essendo composta da motivazioni, che spingono all'acquisto, inerenti a principi di solidarietà ed equità (Rispetto delle garanzie per i lavoratori coinvolti nella realizzazione del prodotto e Solidarietà) e di conoscenza di altre culture (Conoscenza della storia e delle tradizioni che riguardano il prodotto).

Tabella 24 – Matrice dei componenti ruotata.

	Componente		
	1	2	3
Per avere un prodotto diverso	0,840	-0,102	0,057
Curiosità	0,814	-0,001	0,036
Prezzo	0,640	0,218	-0,195
Perchè amici e parenti l'acquistano	0,621	-0,041	-0,228
Qualità/bontà del prodotto	-0,095	0,860	-0,037
Naturalezza/biologicità	0,007	0,815	0,144
Le informazioni fornite sui modi di preparare il prodotto	0,142	0,615	0,333
Rispetto delle garanzie per i lavoratori coinvolti nella realizzazione del prodotto	-0,247	0,061	0,786
Conoscenza della storia e delle tradizioni che riguardano il prodotto	-0,132	0,111	0,712
Solidarietà	0,068	0,118	0,654

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.

*La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazioni.

Sulla base di questi risultati si è provveduto ad individuare gruppi omogenei di consumatori. In particolare sono stati individuati 4 gruppi (prospetto 2) opportunamente caratterizzati.

Il primo gruppo, costituito da consumatori che attribuiscono importanza mediamente maggiore alla componente informazione e non attribuiscono importanza alla componente

curiosità, è stato definito degli **attenti non curiosi**. Essi rappresentano il 50% del nostro campione (figura 14).

Il secondo *cluster* è stato definito degli **etici curiosi non attenti** essendo costituito da consumatori che conferiscono importanza sia alla componente etica che a quella di curiosità e non conferiscono alcuna importanza a quella dell'informazione sui prodotti. Essi rappresentano l'11% del campione.

Il terzo gruppo è stato definito dei **curiosi etici attenti** essendo costituito da consumatori che attribuiscono importanza a tutte e tre le componenti principali di acquisto. Questo gruppo è composto da 61 consumatori che rappresentano il 32% del campione considerato.

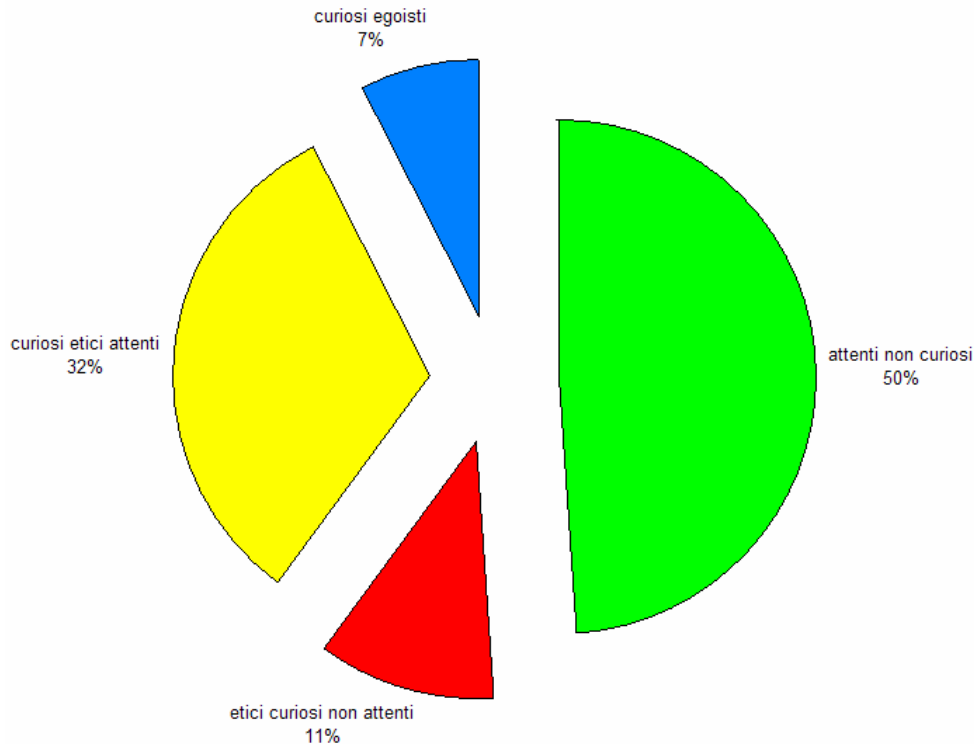
Il quarto gruppo individuato, costituito da consumatori che attribuiscono un valore positivo alla componente di curiosità e un valore negativo a quella etica, è stato definito dei **curiosi egoisti**. Essi rappresentano il 7% del nostro campione (figura 14).

In sintesi, il 43% dei consumatori campani delle BdM acquista i prodotti CEeS per una motivazione etica.

Prospetto 3 - Caratterizzazione dei profili dei consumatori campani

Gruppi	Etica	Curiosità	Attenzione alle informazioni
<i>Attenti non curiosi</i>	Ininfluyente	Negativa	Positiva
<i>Etici curiosi non attenti</i>	Positiva	Positiva	Molto negativa
<i>Curiosi egoisti</i>	Molto negativa	Positiva	Ininfluyente
<i>Curiosi etici attenti</i>	Positiva	Molto positiva	Positiva

Figura 14 – Risultati dell’analisi dei gruppi di consumatori.



Fonte: Ns elaborazioni su dati rilevati direttamente

4.4 Analisi descrittiva dei segmenti ottenuti

Questa fase dell’analisi si proponeva di realizzare una ulteriore descrizione della natura dei clusters verificando la presenza di eventuali associazioni fra variabili indipendenti dal processo di classificazione e segmenti ottenuti. Per la realizzazione di questa analisi sono state, in particolare, costruite delle tavole di contingenza che mettono in relazione fattori socio-economici, abitudini di acquisto e appartenenza ad ognuno dei gruppi individuati. Dalla lettura delle tabelle 29 e 30 (allegato2) si può rilevare che l’analisi effettuata non riesce a descrivere al meglio la natura dell’appartenenza dei consumatori ai diversi gruppi considerati: l’analisi descrittiva, in sostanza, non permette di ottenere risultati facilmente e univocamente decifrabili.

Questa affermazione è ulteriormente suffragata dai risultati del test chi-quadrato a dai valori del Phi e dalla V di Cramer calcolati svolti per analizzare la relazione tra la variabile

“appartenenza ai gruppi” e i fattori socioeconomici e di abitudine di acquisto. Dalla lettura dei risultati ottenuti (tabella 30) per il campione Bologna/Modena/Ferrara si rileva che:

- c'è indipendenza tra la variabile “appartenenza al gruppo” e quelle relative a “sesso”, “età”, “titolo di Studio”, “professione”, “tempo di conoscenza”, “frequenza”, “ammontare di spesa”;
- si rileva una relazione tra la variabile “appartenenza al gruppo” e quelle relative a “reddito” e “fedeltà”.

Nel caso del campione Napoli/Salerno (tabella 31) si ottiene che:

- c'è indipendenza tra la variabile “appartenenza al gruppo” e quelle relative a “sesso”, “età”, “reddito”, “titolo di Studio”, “professione”, “tempo di conoscenza”, “frequenza”, “ammontare di spesa”;
- si rileva una relazione tra la variabile “appartenenza al gruppo” e quella relativa alla “fedeltà”.

5. I risultati dell'analisi logit

E' stata, quindi, effettuata un'analisi di regressione logistica (Maddala, 1983), volta a fornire interpretazioni valide in termini di probabilità sulle determinanti dell'eticità dei consumatori.

La variabile dipendente y_i , livello del punteggio fattoriale della componente etica per l'i-esimo utente, è stata dicotomizzata attribuendo il valore 1 a soggetti con un punteggio fattoriale maggiore di zero e il valore 0 agli individui con con factor score negativo.

La funzione di regressione logistica utilizzata è del tipo:

$$E(y_i | x_i) = \Pr = 1 | x_i = F(x_i, \beta) = \Lambda(x_i', \beta)$$

$$\text{dove } \Lambda(z) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

La stima, come di consueto, è stata ottenuta con il metodo della massima verosimiglianza.

I risultati dell'analisi di regressione (tabella 25) suggeriscono che la probabilità di acquistare per una motivazione etica è fortemente e positivamente dipendente dal fatto di praticare boicottaggio, dalla giovane età del consumatore e dal suo livello di capitale umano, dall'acquistare il prodotto in bottega, dall'adesione ad un'associazione di volontariato e dalla mancata appartenenza ad un'associazione politica. Quest'ultimo aspetto è coerente con il quanto più volte sottolineato in letteratura in merito alla nuove forme di impegno etico (Fabbris, 2003).

Tabella 25 - Risultati dell'analisi Logit su tutto il campione

Variabile dipendente: = 0 non etici 1 etici				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
BOI_GIO	0.784148	0.255900	3.064279	0.0022
S_5	-0.565206	0.303781	-1.860571	0.0628
MIL30_40	-0.590613	0.298650	-1.977609	0.0480
RAR	-0.814980	0.458569	-1.777224	0.0755
M_VENT	1.022851	0.436518	2.343204	0.0191
DIP	0.459239	0.245730	1.868874	0.0616
C	-1.438201	0.592798	-2.426123	0.0153
AMICI	-0.415176	0.251823	-1.648684	0.0992
BOT_G	1.441229	0.563709	2.556693	0.0106
POL	-0.749009	0.393890	-1.901571	0.0572
VOL	0.618988	0.272334	2.272900	0.0230
LR statistic (10 df)	52.40358			
Probability(LR stat)	9.61E-08			
McFadden R-squared	0.114674			

Per quanto riguarda il reddito, la probabilità di acquistare per una motivazione etica è vincolata al reddito con un effetto soglia: sia redditi molto bassi che a redditi molto alti è associata una minore probabilità di acquistare per una motivazione etica prevalente.

L'effetto della soglia minima non stupisce, perché può essere semplicemente il risultato di un vincolo di bilancio; l'effetto della soglia alta può essere, invece, spiegato ricordando che, come sottolineato dai pochi studi sull'argomento, la moda dei consumatori

di questi prodotti è rappresentata da donne istruite, sui 40 anni, con reddito medio e non elevato (Becchetti, 2004).

Tabella 26 – Legenda delle variabili utilizzate per l’analisi logit

	Variabile	Significato	Tipo
<i>Caratteristiche socio-economiche</i>	M_VENT	Ha meno di 20 anni	Dicotomica
	S_5	Reddito inferiore ai 5mila euro annui	Dicotomica
	MIL30_40	Reddito tra i 30 e 40 mila Euro	Dicotomica
	POL	Aderisce ad ass. politica	Dicotomica
	VOL	Aderisce ad ass. di volontariato	Dicotomica
<i>Abitudini di consumo</i>	DIP	Ha un diploma	Dicotomica
	RAR	Acquisti effettuati raramente	Dicotomica
	AMICI	Ha conosciuto i prodotti CEeS attraverso i suggerimenti di amici	Dicotomica
<i>Azioni etiche</i>	BOT_G	Acquista i prodotti CEeS di solito nelle BdM	Dicotomica
	BOI_GIO	Pratica boicottaggio	Dicotomica

Tabella 27- Risultati dell’analisi Logit con l’introduzione della variabile di provenienza geografica

Variabile dipendente: = 0 non etici
1 etici

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
FESTE	-1,24382	0,572797	-2,1715	0,0311
FI_MO_ME	1,183665	0,552114	2,14388	0,0332
COM	-2,4656	1,176622	-2,0955	0,0374
IMP	-1,1034	0,4641	-2,3775	0,0184
M_5MILA	-1,82624	0,764212	-2,3897	0,0178
DA_QTACQ	0,200363	0,151221	1,32497	0,1867
GIO_RIV	1,283448	0,712265	1,80192	0,0731
BOI_GIO	0,662516	0,36923	1,79432	0,0743
POL	-1,08241	0,531999	-2,0346	0,0432
BOT_G	1,376234	0,697034	1,97441	0,0497
RED_TO	-0,31217	0,16178	-1,9296	0,0551
AMM_RE	0,272805	0,133745	2,03974	0,0427
BIO	0,534599	0,356076	1,50136	0,1348
EMILIA	-0,14445	0,355985	-0,4058	0,6853
C	-1,59919	1,048975	-1,5245	0,129
LR statistic (11 df)		52,45312		
Probability(LR stat)		2,26E-07		
McFadden R-squared		0,114783		

L'ultima parte di questa analisi è stata, infine, dedicata a verificare l'eventuale influenza della provenienza geografica dei consumatori sui risultati ottenuti. Dalla tabella 29 si può, in particolare, rilevare come questa variabile non sia significativa: non c'è differenza di comportamento tra i consumatori del sud e quelli settentrionali in merito alla loro "eticità".

Conclusioni

Il presente lavoro si proponeva di fornire un contributo al filone di ricerca sui trend di mercato postmoderni. In particolare, l'analisi è stata finalizzata alla sperimentazione delle metodologie di segmentazione di mercato per lo studio dei nuovi fenomeni di consumo al fine di una migliore progettazione ed implementazione di idonee strategie di marketing.

Le problematiche legate all'uso di tali tecniche riguardano principalmente la scelta delle basi e dei metodi di segmentazione. In particolare, i metodi possono essere raggruppati nelle seguenti quattro classi:

- a priori descrittivi;
- post hoc descrittivi;
- a priori predittivi;
- post hoc predittivi.

Ognuna delle categorie citate è caratterizzata da punti di forza e criticità che uniti alle peculiarità che caratterizzano i prodotti protagonisti dei trend postmoderni ha evidenziato la necessità di individuare procedure alternative capaci di cogliere meglio motivazioni di acquisto, gusti e caratteristiche dei consumatori.

In tale ottica, il lavoro, basandosi sull'utilizzo di metodologie di uso consolidato quali cluster analysis e modelli logit, ha rappresentato un tentativo di sperimentazione di un nuovo approccio alla segmentazione basato sull'utilizzo integrato.

Dopo aver definito le questioni di natura metodologica ed aver individuato i più importanti trend di consumo che caratterizzato l'era postmoderna è stato scelto di analizzare il fenomeno del consumo responsabile, critico e etico ed, in particolare, i prodotti del Commercio Equo e Solidale per alcune considerazioni:

- si tratta di prodotti “tipici” della società postmoderna dove l’atto di consumo non è solo dettato dalla soddisfazione di bisogni ma diventa a tutti gli effetti una sorta di metalinguaggio attraverso il quale l’individuo comunica i suoi stati d’animo, il suo sistema di valori, il suo stile di vita e l’appartenenza ad un gruppo;
- sono beni fiducia, *credence goods*, in cui le principali caratteristiche del prodotto non sono conoscibili dai consumatori neanche dopo il consumo e in cui è fondamentale il rapporto di fiducia che il consumatore instaura con produttori e distributori;
- sono prodotti “figli” della globalizzazione dei mercati dove le prassi di commercio internazionale, in questo caso, instaurano rapporti virtuosi tra soggetti della filiera che consentono una equa remunerazione dei fattori ed una solidale ripartizione delle risorse prodotte nei processi produttivi.

A queste considerazioni di ordine teorico si associano le evidenze empiriche che testimoniano la crescente rilevanza che tali prodotti stanno assumendo nei consumi moderni. La nostra analisi basata sui risultati ottenuti dal CEeS a livello mondiale e nazionale ha evidenziato infatti, le seguenti conclusioni:

- nel mondo sono ormai 300 le organizzazioni di produttori dei PVS inserite nel sistema della certificazione equo-solidale, 40 paesi e un milione di famiglie di lavoratori coinvolti;
- in Europa, i prodotti del Commercio Equo sono venduti in oltre 64.800 punti vendita. Il valore delle vendite al dettaglio dei prodotti del Commercio Equo (con o senza marchio) in Europa supera i 260 milioni di Euro (stima per difetto). Le organizzazioni del Commercio Equo impiegano l’equivalente di circa 1250 persone a tempo pieno;

- il marchio FairTrade è oramai noto a larga parte dei consumatori italiani anche grazie ad importanti accordi con le catene distributive che hanno portato a raggiungere un volume di vendite di 20 milioni di euro;
- tutti i prodotti FairTrade, in Italia, hanno registrato negli ultimi anni notevoli incrementi nelle quantità vendute.

I rallentamenti registrati nel periodo 2003 – 2004 per alcuni prodotti (caffé, succhi, tè) e la riduzione nei volumi venduti di altri (cacao, cioccolato, banane e miele) segnalano il momento di *empasse* che caratterizza il CEeS in Italia e rendono opportuna l'individuazione di politiche di marketing idonee a supportare la commercializzazione di questi prodotti.

Un peculiare contributo al successo del settore è merito dalle Botteghe del Mondo (BdM). Le botteghe sono luoghi, oltre che di commercializzazione dei prodotti certificati dal marchio Fair Trade, di promozione delle ragioni etiche del consumo.

L'indagine effettuata ha previsto, quindi, la somministrazione di un questionario ad un campione di consumatori delle BdM per rilevare informazioni su

- caratteristiche socio-economiche;
- abitudini di acquisto;
- rapporto con i prodotti non CEeS;
- connotati etici;
- motivazioni d'acquisto.

Il campione è costituito da 202 consumatori delle BdM delle province di Bologna, Modena e Ferrara e da 199 consumatori appartenenti a alle province di Napoli e Salerno.

I dati ottenuti dalle rilevazioni dirette sono stati sottoposti a tre fasi di elaborazione:

1. analisi esplorativa;
2. analisi multivariata;

3. analisi logit.

Nella prima fase, attraverso l'utilizzazione di semplici statistiche descrittive, si è cercato di delineare il profilo del consumatore delle BdM. In sintesi l'identikit ottenuto fornisce le seguenti informazioni: gli avventori delle BdM sono in prevalenza donne giovani (meno di 40 anni), di reddito medio, con livello di scolarizzazione medio - alto (diplomati), che sono studenti o impiegati e che appartengono ad associazioni. Per quanto riguarda le abitudini di acquisto si tratta di consumatori che conoscono i prodotti CEeS da molto tempo, che li acquistano con frequenza e da tempo ma che non sono fedeli alla marca CEeS. I prodotti prevalentemente acquistati sono quelli alimentari (tè, caffè, cioccolato, ecc.) e dell'artigianato.

La seconda fase, attraverso l'applicazione dell'analisi fattoriale e della cluster analysis, ha permesso di identificare le motivazioni fondamentali di scelta e di classificare i consumatori del campione in specifici segmenti. Da questa analisi è stato possibile evidenziare che i consumatori scelgono i prodotti delle BdM per tre ragioni prevalenti:

1. Attenzione alle informazioni sul prodotto
2. Etica
3. Curiosità

Dall'analisi di classificazione si sono, inoltre, ricavati i seguenti risultati:

- solo il 34% del campione emiliano e l'11% di quello campano acquistano i prodotti delle BdM in prevalenza per motivazioni etiche;
- il 76% del campione emiliano e il 43% di quello campano hanno le motivazioni etiche tra quelle che spingono alla scelta di questi prodotti;
- il 42% del campione emiliano nell'acquisto di tali prodotti riesce a fare coesistere motivazioni etiche con l'interesse nei riguardi della salubrità del prodotto.

- Il 50% del campione campano sceglie i prodotti delle BdM esclusivamente per le informazioni sulle caratteristiche del prodotto riportate in etichetta o ottenute dal contatto diretto con i volontari presenti in bottega.

Per un'ulteriore approfondimento dei risultati ottenuti dalla segmentazione sono state utilizzate alcune variabili indipendenti (socio-economiche, abitudini di acquisto) dal processo di classificazione con l'obiettivo di provare a spiegare le relazioni di appartenenza ad ognuno dei clusters individuati. Per lo svolgimento di quest'ultima analisi sono state utilizzate tavole di contingenza e test del chi quadrato per provare a individuare l'esistenza di relazioni di dipendenza tra l'appartenenza ai gruppi individuati e i fattori socio-economici e di abitudine di acquisto. I risultati di questa analisi ci permettono di svolgere le seguenti conclusioni: solo la variabile di fedeltà di acquisto ai prodotti CEEs sembra essere utile nel discriminare l'appartenenza dei consumatori ai clusters. Tutte le altre variabili sono statisticamente indipendenti e non ci aiutano per un'ulteriore descrizione dei segmenti ottenuti.

L'ultima fase è stata, quindi, riservata alla realizzazione di una analisi delle determinanti dell'eticità dei consumatori in base all'applicazione di un modello logit. Da questa analisi sono stati ricavati i seguenti risultati:

- la probabilità di acquistare per una motivazione etica è fortemente e positivamente dipendente dal fatto di praticare boicottaggio, dalla giovane età del consumatore e dal suo livello di capitale umano, dall'acquistare il prodotto esclusivamente in bottega, dalla partecipazione ad un'associazione di volontariato e dalla mancata appartenenza ad un'associazione politica;
- per quanto riguarda il reddito, la probabilità di acquistare per una motivazione etica è vincolata al reddito con un effetto soglia: sia redditi molto bassi che a

redditi molto alti è associata una minore probabilità di acquistare per una motivazione etica prevalente.

Tutti questi risultati ci permettono di effettuare due ordini di riflessioni. Le prime, correlate agli aspetti più strettamente metodologici, riguardano le difficoltà incontrate nell'utilizzo delle variabili socioeconomiche per l'interpretazione dei risultati dell'analisi di segmentazione. Questi problemi evidenziano la necessità di altri approcci per l'analisi di questo fenomeno di consumo. Una ipotesi per il superamento di queste difficoltà potrebbe riguardare l'utilizzazione delle basi di segmentazione che abbiamo classificato nell'ambito del gruppo delle Variabili generali non osservabili: informazioni riguardanti Personalità, Valori, Stile di vita potrebbero consentire di spiegare meglio le ragioni di questo trend di consumo. Anche la lettura dei risultati ottenuti mediante l'applicazione del modello logit sembra suffragare questa ipotesi: la significatività di variabili *proxy* di Personalità, Valori, Stile di vita nella descrizione del segmento dei consumatori etici lascerebbe intendere che le variabili psicometriche sono quelle che meglio permettono una caratterizzazione dei "nuovi" consumatori.

La seconda considerazione riguarda l'utilizzazione pratica dei risultati ottenuti per l'organizzazione di azione di marketing per la promozione dei prodotti del CEeS. Per aumentare la penetrazione di mercato di questa tipologia di prodotti possono essere utilizzare due delle quattro P del marketing mix³⁸:

- si può fare, infatti, maggiore leva sulla variabile "punto vendita": i consumatori richiedono una distribuzione più capillare dei prodotti e sono disposti ad acquistare il prodotto non solo nelle BdM;
- alla luce dei risultati ottenuti, nell'organizzazione dell'attività di marketing, le BdM potrebbero promuovere maggiormente tutte le caratteristiche dei prodotti

³⁸ Le 4 leve fondamentali del marketing mix sono Prodotto, Prezzo, Promozione e Punto vendita.

del CEeS (ambientali, culturali, ecc). La valorizzazione anche degli attributi non etici consentirebbe di raggiungere anche altri target di mercato rafforzando il rapporto che essi hanno con i prodotti delle BdM.

Allegato 1

MOZIONE

Il Senato,

constatato

- che il prezzo del caffè grezzo negli ultimi cinque anni è crollato dell'80% passando dai 550 dollari al quintale del 1997 agli attuali cento dollari, con costi di produzione superiori al costo di vendita;
- che stessa sorte ha avuto il prezzo del cacao, il quale, dopo circa 15 anni nei quali il cacao grezzo ha aumentato il suo valore, nel 2000 ha toccato il suo record negativo ventennale e che tale tendenza continua creando notevoli problemi ai Paesi, ai produttori e alle centinaia di migliaia di persone che con la coltivazione della piante del cacao vivono in molte parti del mondo;
- che il caffè è la terza merce scambiata nel mondo dopo petrolio e acciaio, con una sua organizzazione, l'Organizzazione Internazionale del caffè (OIC) ed una Borsa internazionale;
- che questo crollo è dovuto ad un forte aumento della produzione, con l'aggiunta di un nuovo paese produttore (il Vietnam), e ad un consumo solo in lievissima crescita;
- che oggi il 40% del mercato mondiale del caffè è nelle mani di quattro grandi multinazionali: la Protcter & Gamble, la Philip Morris, la Kraft e la Nestlè;
- che questa grande concentrazione, secondo i dati della Banca Mondiale, è una delle cause che ha fatto scendere il costo del chicco grezzo dell'80% lasciando nelle mani dei coltivatori solo il 7% del prezzo finale di un etto di caffè lavorato;
- che la coltivazione del caffè è una risorsa fondamentale per numerosi paesi, dall'America Latina al Sud-Est asiatico, che occupa oltre cinquanta milioni di lavoratori e milioni di imprese agricole prevalentemente di piccole e medie dimensioni ;
- che il totale della produzione mondiale, dati del 2001, è stata di 110 milioni di sacchi, 60 chili l'uno, con un consumo totale di 102 milioni di sacchi;
- che a seguito di questa crisi le organizzazioni umanitarie prevedono che, solo nel centroamerica, circa un milione e mezzo saranno le persone alla fame;

considerato

- che la coltivazione del caffè ha una dimensione umana che riguarda milioni di persone di paesi impoveriti o in via di sviluppo, dal Kenia al Costa Rica, dal Vietnam al Brasile, rappresentando molto spesso l'unica risorsa di guadagno e di sopravvivenza;
- che negli ultimi anni il Commercio Equo e Solidale si è rilevato uno dei modi più efficaci per promuovere lo sviluppo;
- che la Carta europea dei criteri del Commercio Equo e Solidale recita:

"Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, l'educazione e l'azione politica. Il suo scopo è riequilibrare i rapporti con i Paesi economicamente meno sviluppati, migliorando l'accesso al mercato e le condizioni di vita dei produttori svantaggiati, attraverso una più equa distribuzione dei guadagni. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: produttori, lavoratori, Botteghe del Mondo, importatori e consumatori.

Il Commercio Equo e Solidale:

1. *Promuove migliori condizioni di vita nei Paesi economicamente meno sviluppati rimuovendo gli svantaggi sofferti dai produttori per facilitarne l'accesso al mercato.*
2. *Tramite la vendita di prodotti, divulga informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo.*
3. *Organizza rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto e valorizzazione delle persone.*
4. *Promuove i diritti umani, in particolare dei gruppi e delle categorie svantaggiate.*
5. *Mira alla creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.*
6. *Favorisce l'incontro fra consumatori critici e produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati.*
7. *Sostiene l'autosviluppo economico e sociale.*
8. *Stimola le istituzioni nazionali ed internazionali a compiere scelte economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori, della stabilità economica e della tutela ambientale.*
9. *Promuove un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali."*

- che l'esperienza del Commercio Equo e Solidale si è rivelato un importante strumento per favorire lo sviluppo dell'uomo e per promuovere regole internazionali in materia economica e commerciale ispirate a maggiore giustizia ed equità tra Nord e Sud del mondo;

- che il principale obiettivo del Commercio Equo e Solidale, a breve termine, è fornire maggiori opportunità ai piccoli produttori e ai lavoratori dei paesi in via di sviluppo e, in tal modo, apportare un contributo alla promozione di un sviluppo sociale ed economico durevole per le loro popolazioni;

- che, a più lungo termine, il Commercio Equo e Solidale mira a orientare il sistema commerciale internazionale in un senso più equo, istituendo un esempio ed esercitando pressioni su governi, organizzazioni internazionali e imprese affinché ne riconoscano e adottino le componenti principali;

- che il Commercio Equo e Solidale opera in senso positivo sulla sensibilizzazione globale in merito alle relazioni Nord-Sud, soprattutto attraverso il rafforzamento della cooperazione da cittadino a cittadino;

- che il Commercio Equo e Solidale garantisce ai produttori un rapporto continuativo ed un "prezzo equo", cioè che copra i costi di produzione, di esportazione, di importazione e di distribuzione ed anche le necessità primarie del produttore. Il "prezzo equo" in alcuni casi è determinato sulla base degli standards internazionalmente riconosciuti – come ad esempio il prezzo equo minimo per il caffè, che si basa su quei 120 dollari per 100 libbre fissati come prezzo minimo negli Accordi Internazionali del caffè, in altri le organizzazioni del commercio equo e i produttori stabiliscono di comune accordo il "prezzo equo", sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare. Il "prezzo equo" viene mantenuto anche nei casi in cui crolli il prezzo, garantendo comunque, grazie all'eliminazione di tutte quelle intermediazioni speculative dalla filiera produttiva e distributiva, al produttore un sicuro guadagno;

- che in Europa sono nati diversi marchi di garanzia nazionali per la necessità di inserire i prodotti equo e solidali anche in canali distributivi tradizionali nazionali: il primo di essi, Max Havelaar, è stato fondato nel 1986 in Belgio per poi diffondersi in Francia, Svizzera, Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia; di seguito sono nati TransFair International in Germania, Austria, Lussemburgo, Giappone, Stati Uniti, Canada e Italia; in Inghilterra il marchio di garanzia porta il nome di Fair Trade Foundation e in Irlanda di Irish Fair Trade Network;

- che in Italia, dopo la nascita del marchio di garanzia TransFair, gestito dall'Associazione TransFair Italia, associazione senza scopo di lucro costituita da organizzazioni che operano nel campo della solidarietà, della cooperazione internazionale, dell'educazione allo sviluppo e aderente a FLO (Fair Trade Label Organization), nel 1994, per i prodotti del Commercio Equo e Solidale, prima presenti in Italia solo nella Botteghe del Mondo (circa 200 punti vendita nel 1995) e in alcuni canali di piccolo dettaglio, è iniziata la diffusione in mercati più ampi ed in particolare in alcune catene della grande distribuzione organizzata;

- che secondo i dati provenienti da varie agenzie di ricerca, i prodotti equo e solidali sono disponibili in circa il 35% della distribuzione italiana;

- che dai dati relativi all'anno 2000, tratti da "Fair Trade in Europe 2001", risulta che in Italia le Botteghe del Mondo – organizzazioni non profit che vendono prodotti equi e solidali - sono 374, in Europa 2.740 in 18 Paesi, i supermarket che vendono prodotti del Commercio Equo e Solidale sono 2.620 in Italia, 43.100 in 18 Paesi europei, gli importatori sono 7 con l'esclusione delle Botteghe che importano direttamente in Italia, 97 in 18 Paesi europei, i volontari sono 1.500 in Italia, 96.000 in 18 Paesi europei, con un fatturato stimato superiore ai 16.100.000 euro in Italia, 369.000.000 euro in Europa;

- che numerosi comuni italiani hanno emanato specifiche delibere per favorire l'uso di prodotti equi e garantiti nella manifestazioni pubbliche;

- che le Regioni Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Veneto e Umbria hanno emanato apposite leggi regionali per la promozione e lo sviluppo del Commercio Equo e Solidale;

rilevato

- che il Parlamento Europeo ha approvato una risoluzione l'8 ottobre 1991 sul sostegno attivo ai piccoli coltivatori di caffè del Terzo Mondo mediante una politica mirata di approvvigionamento e di introduzione di tale prodotto di provenienza del Commercio Equo e Solidale nelle istituzioni comunitarie;

- che il Parlamento Europeo, dopo un intenso lavoro dell'Eurodeputato italiano Alex Langer, ha approvato una risoluzione sulla promozione del Commercio Equo e Solidale fra Nord e Sud, la n A3-0373/93 del 19 gennaio 1994;

- che nel 1998 è stata approvata dal Parlamento Europeo la risoluzione 198/98 sul Commercio Equo e Solidale nella quale, tra l'altro, si chiede alla Commissione Europea:

"1. Di fare in modo che il sostegno al Commercio Equo e Solidale diventi elemento integrante della politica estera di cooperazione allo sviluppo e commerciale dell'UE, compreso lo sviluppo di codici di condotta per le società multinazionali operanti nei paesi in via di sviluppo e, in particolare, di garantire un adeguato coordinamento tra le direzioni e i servizi competenti nonché di istituire le necessarie strutture amministrative per metterlo in pratica,

2. che la promozione del Commercio Equo e Solidale sia inserita come strumento di sviluppo nella conclusione di un nuovo accordo con i paesi dell'Africa, dei Caraibi e del Pacifico (ACP)";

- che la Comunicazione della Commissione Europea al Consiglio sul Commercio Equo e Solidale del 1999 recita: "Va rilevato che, se il *Commercio Equo e Solidale* può essere considerato come una forma di «commercio leale», di solito il termine viene utilizzato per designare pratiche commerciali non solo moralmente corrette, ma specificamente intese a rafforzare la posizione economica dei piccoli produttori che altrimenti rischiano di trovarsi marginalizzati dai flussi di scambio convenzionali. Si parla più propriamente di «commercio leale» o di «pratiche commerciali moralmente corrette» in riferimento alle attività delle società multinazionali operanti nei paesi in via di sviluppo (per esempio codici di condotta), intese a dimostrare le loro responsabilità etiche e sociali nei confronti dei dipendenti o dei soci.";

- che la citata comunicazione della Commissione al Consiglio del 1999 ha definito al punto due, "Il concetto di Commercio Equo e Solidale", che "la pratica del Commercio Equo e Solidale favorisce particolarmente i piccoli produttori, soprattutto agricoltori e artigiani, i quali spesso vivono in regioni rurali periferiche e non producono in quantità sufficiente per esportare direttamente, cosicché dipendono da intermediari sia per la vendita dei prodotti che per l'assunzione di credito. Alcuni di essi hanno cercato di ridurre tale dipendenza associandosi in cooperative e mettendo in comune risorse, attrezzature e competenze tecniche e talvolta anche servizi collettivi come la sanità e l'istruzione. Le organizzazioni commerciali alternative - di cui si farà menzione più avanti - possono dare una spinta decisiva allo sviluppo di queste cooperative, con il pagamento di un prezzo equo e con la prestazione di assistenza di vario tipo, dall'acquisto di un fax alla consulenza in materia di esportazioni.

Tra le iniziative di questo genere possono rientrare il pagamento di anticipi ai produttori e

l'instaurazione di rapporti contrattuali che offrano a questi ultimi una sicurezza a lungo termine. In questo modo viene garantita la stabilità dei redditi, il che facilita la pianificazione e l'investimento, e i produttori possono esercitare un maggiore controllo sulla trasformazione e commercializzazione dei loro prodotti. Una parte del reddito può essere persino utilizzata per accrescere la capacità, per esempio in vista della costituzione di organizzazioni di produttori - come si è osservato in precedenza - o per l'allestimento di strutture che permettano di aggiungere valore, come la trasformazione del caffè. Va sottolineato che i profitti ricavati dal Commercio Equo e Solidale vanno a beneficio di un'intera comunità e non di singoli individui.

Il concetto di C.E.S. si applica principalmente agli scambi tra paesi in via di sviluppo e paesi economicamente avanzati. Esso non incide direttamente sui beni prodotti all'interno dell'UE, dove le norme sociali ed ambientali sono già sancite dalla legge.

Le azioni in materia di Commercio Equo e Solidale sorgono per iniziativa di organizzazioni non governative private. Esse si basano su un sistema di incentivi, nel senso che poggiano sulla scelta dei consumatori e non cercano di manovrare il commercio o di erigere barriere per impedire l'accesso al mercato di taluni paesi. Il consumatore ha così la possibilità di elevare il tenore di vita dei produttori nei paesi in via di sviluppo grazie ad un approccio sostenibile ed orientato verso il mercato;

- che la Commissione Europea, nella Comunicazione n. 366 del 2002, "Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility", nel paragrafo 3.4 "Social and eco-labels", e nella Comunicazione n. 416 del 2002 "Promoting Core Labour Standards and Improving Social Governance in the Context of Globalisation", paragrafo 5.3 "Private and voluntary schemes for the promotion of core labour standards: Social labelling and industry codes of conduct", sostiene la necessità di sistemi chiari di certificazione sociale e definisce tuttavia l'esperienza dei Marchi di Garanzia di Commercio Equo e Solidale come una delle esperienze più avanzate di certificazione sociale;

- che i prodotti attualmente venduti nell'Unione Europea attraverso le varie iniziative di Commercio Equo e Solidale sono principalmente caffè, manufatti artigianali, tè, cioccolato, frutta secca, miele, zucchero, banane, ecc., tra i quali recano attualmente il Marchio di Garanzia di Commercio Equo e Solidale: caffè, cacao, banane, zucchero, miele, tè, succhi, riso, fiori e palloni. Secondo le stime il fatturato nell'Unione Europea si aggirava intorno a 175 milioni di euro nel 1994 e tra i 200 e i 250 milioni di euro nel 1997;

- di questo fatturato globale, il 60% circa è costituito da prodotti alimentari, di cui il caffè rappresenta a sua volta la metà. Tuttavia il caffè equo e solidale rappresenta appena il 2% di tutto il caffè commercializzato nell'UE;

- che nell'insieme, l'11% della popolazione dell'UE ha già acquistato prodotti equi e solidali, con ampie variazioni da un paese all'altro, che vanno dal 3% in Portogallo e Grecia al 49% dei Paesi Bassi;

- che la libera imprenditoria, produzione e vendita del caffè, è minacciata dalla concentrazione in poche mani del controllo del mercato mondiale, che delocalizza la grande produzione verso aree nuove a più basso costo salariale e sociale (come nel caso del Vietnam), determinando bassissimi costi alla produzione a cui, peraltro, non corrispondono poi investimenti di sviluppo o diminuzioni di prezzo al dettaglio. E' un sistema di globalizzazione selvaggio che, di fatto, nega qualsiasi libertà di mercato e di concorrenza leale, depredando il territorio e sfruttando le manodopere locali con forme di lavoro e di remunerazione spesso simili alla schiavitù;

impegna il Governo

- ad introdurre a pieno titolo il sostegno al Commercio Equo e Solidale come elemento integrante della politica estera di cooperazione allo sviluppo e commerciale dell'Italia nei confronti dei paesi in via di sviluppo;

- ad introdurre a pieno titolo il sostegno ai prodotti del Commercio Equo e Solidale garantiti secondo gli standard delle organizzazioni esterne di certificazione del Fair Trade, come le organizzazioni associate in Fairtrade Labelling Organisations;

- a mettere in atto misure di sostegno fiscale in favore delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale al fine di far crescere anche in Italia questa importante esperienza;
- a promuovere attraverso apposite campagne informative televisive, radiofoniche e sulla carta stampata le esperienze di Commercio Equo e Solidale come strumento di lotta alla povertà al fine di sensibilizzare i cittadini italiani;
- favorire la presenza nelle scuole di programmi di educazione allo sviluppo e alla solidarietà internazionale, contrasto alla povertà e lotta alla fame, per una maggiore conoscenza delle risorse naturali e per un loro uso consapevole.

Allegato 2

Tabella 28 - Caratteristiche distintive dei diversi gruppi di consumatori (campione Bologna/Modena/Ferrara) (1° parte).

Variabile		1° Gruppo <i>Curiosi gaudenti egoisti</i>	2° Gruppo <i>Etici</i>	3° Gruppo <i>Salutisti- etici</i>	4° Gruppo <i>Salutisti- egoisti</i>
<u>Età</u>		41,5	34,4	33,9	36,9
<u>Sesso</u>	Maschio	50,0%	40,3%	38,7%	38,1%
	Femmina	50,0%	59,7%	61,3%	61,9%
<u>Titolo di studio</u>	Nessuno	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Licenza elementare	4,55%	0,00%	0,00%	4,76%
	Licenza media	9,09%	16,13%	10,67%	23,81%
	Diploma	59,09%	45,16%	56,00%	33,33%
	Laurea	22,73%	33,87%	28,00%	33,33%
	Post-laurea	4,55%	4,84%	5,33%	4,76%
<u>Professione</u>	Artigiano	4,5%	4,8%	1,3%	4,8%
	Commerciante	0,0%	3,2%	2,7%	9,5%
	Impiegato	22,7%	12,9%	16,0%	9,5%
	Operaio	13,6%	3,2%	13,3%	4,8%
	Casalinga	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%
	Studente	18,2%	25,8%	26,7%	28,6%
	Disoccupato	0,0%	1,6%	0,0%	4,8%
	Pensionato	18,2%	6,5%	1,3%	14,3%
	Lavoratore occasionale	0,0%	4,8%	5,3%	4,8%
	Libero professionista	0,0%	11,3%	13,3%	9,5%
	Insegnate	9,1%	9,7%	8,0%	4,8%
	Medico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Funzionario/dirigente	0,0%	3,2%	2,7%	0,0%
	Altro	13,6%	14,5%	6,7%	4,8%
<u>Reddito</u>	Meno di 5 mila	9,1%	1,6%	6,7%	23,8%
	Tra 5 e 10 mila €	18,2%	4,8%	10,7%	0,0%
	Tra 10 e 20 mila €	40,9%	22,6%	22,7%	4,8%
	Tra 20 e 30 mila €	13,6%	41,9%	38,7%	28,6%
	Tra 30 e 40 mila €	13,6%	21,0%	14,7%	38,1%
	Tra 50 e 60 mila €	4,5%	6,5%	5,3%	9,5%
	Oltre 60 mila €	0,0%	1,6%	1,3%	0,0%
<u>Fa parte di qualche gruppo o associazione?</u>	Si	63,6%	48,4%	70,7%	47,6%
	No	36,4%	51,6%	29,3%	52,4%
<u>turismo responsabile</u>	Si	22,7%	35,5%	30,7%	19,0%
	No	77,3%	64,5%	69,3%	81,0%
<u>risparmio etico</u>	Si	40,9%	37,1%	29,3%	14,3%
	No	59,1%	62,9%	70,7%	85,7%
<u>boicottaggio</u>	Si	40,9%	77,4%	77,3%	61,9%
	No	59,1%	22,6%	22,7%	38,1%

Tabella 28 - Caratteristiche distintive dei diversi gruppi di consumatori (campione Bologna/Modena/Ferrara) (2° parte).

Variabile		1°Gruppo Curiosi gaudenti egoisti	2°Gruppo Etici	3°Gruppo Salutisti- etici	4° Gruppo Salutisti- egoisti
<u>Da quanto tempo conosce i prodotti del CEeS?</u>	meno di 6 mesi	9,1%	1,6%	4,0%	9,5
	da 6 mesi ad 1 anno	13,6%	9,7%	4,0%	9,5
	da 1 anno a 3 anni	31,8%	25,8%	28,0%	33,3
	più di 3 anni	45,5%	62,9%	64,0%	47,6%
<u>Da quanto tempo acquista questi prodotti?</u>	Meni di 1 mese	19,0%	1,6%	6,7%	14,3%
	Da 1 mese a 6 mesi	4,8%	-	2,7%	9,5%
	Da 6 mesi a 1 anno	-	11,3%	8,0%	9,5%
	Da 1 anno a 3 anni	23,8%	41,9%	34,7%	33,3%
	Più di 3 anni	52,4%	45,2%	48,0%	33,3%
<u>Con quale frequenza?</u>	Più volte in una settimana	4,5%	6,5%	8,0%	14,3%
	1 volta a settimana	18,2%	17,7%	13,3%	4,8%
	più volte in 1 mese	13,6%	22,6%	21,3%	19,0%
	1 volta al mese	9,1%	4,8%	16,0%	14,3%
	In occasioni di festa	9,1%	9,7%	6,7%	4,8%
	Quando capita	27,3%	33,9%	28,0%	28,6%
	Raramente	18,2%	4,8%	6,7%	14,3%
<u>Quale è stato a l'ammontare di spesa da lei effettuato l'ultima volta?</u>	Sotto i 5 €	31,8%	17,7%	18,7%	23,8%
	tra 5 e 10 €	31,8%	38,7%	26,7%	38,1%
	tra i 10 e 15 €	22,7%	17,7%	22,7%	14,3%
	tra i 15 e 25 €	4,5%	16,1%	18,7%	19,0%
	oltre i 25 €	9,1%	9,7%	13,3%	4,8%

Tabella 29 - Caratteristiche distintive dei diversi gruppi di consumatori (campione Napoli/Salerno) (1° parte).

Variabile		1°Gruppo <i>Attenti non curiosi</i>	2°Gruppo <i>Etici curiosi non attenti</i>	3°Gruppo <i>Curiosi etici non attenti</i>	4°Gruppo <i>curiosi- egoisti</i>
<u>Età</u>		29,4	28,7	26,7	25,4
<u>Sesso</u>	Maschio	47,8%	52,4%	44,3%	42,9%
	Femmina	52,2%	47,6%	55,7%	57,1%
<u>Titolo di studio</u>	Nessuno	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Licenza elementare	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Licenza media	8,7%	4,8%	11,5%	7,1%
	Diploma	57,6%	47,6%	70,5%	78,6%
	Laurea	28,3%	42,9%	18,0%	14,3%
	Post-laurea	4,3%	4,8%	0,0%	0,0%
<u>Professione</u>	Artigiano	2,2%	4,8%	3,3%	0,0%
	Commerciante	3,3%	0,0%	1,6%	7,1%
	Impiegato	15,2%	19,0%	11,5%	21,4%
	Operaio	1,1%	4,8%	1,6%	7,1%
	Casalinga	1,1%	0,0%	1,6%	0,0%
	Studente	41,3%	28,6%	60,7%	57,1%
	Disoccupato	12,0%	14,3%	4,9%	7,1%
	Pensionato	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Lavoratore occasionale	2,2%	0,0%	1,6%	0,0%
	Libero professionista	4,3%	9,5%	1,6%	0,0%
	Insegnate	7,6%	4,8%	3,3%	0,0%
	Medico	1,1%	4,8%	4,9%	0,0%
	Funzionario/dirigente	2,2%	4,8%	0,0%	0,0%
	Altro	4,3%	4,8%	3,3%	0,0%
<u>Reddito</u>	Meno di 5 mila	3,8%	0,0%	5,9%	7,1%
	Tra 5 e 10 mila €	11,3%	27,8%	11,8%	21,4%
	Tra 10 e 20 mila €	32,5%	11,1%	31,4%	21,4%
	Tra 20 e 30 mila €	30,9%	33,3%	19,6%	21,4%
	Tra 30 e 40 mila €	17,5%	16,7%	21,6%	28,6%
	Tra 50 e 60 mila €	3,8%	11,1%	5,9%	0,0%
	Oltre 60 mila €	1,3%	0,0%	3,9%	0,0%
<u>Fa parte di qualche gruppo o associazione?</u>	Si	65,2%	66,7%	62,3%	57,1%
	No	34,8%	33,3%	37,7%	42,9%
<u>turismo responsabile</u>	Si	35,9%	14,3%	36,1%	14,3%
	No	64,1%	85,7%	63,9%	85,7%
<u>risparmio etico</u>	Si	28,3%	28,6%	31,1%	35,7%
	No	71,7%	71,4%	68,9%	64,3%
<u>boicottaggio</u>	Si	70,7%	42,9%	57,4%	35,7%
	No	29,3%	57,1%	42,6%	64,3%

Tabella 29 - Caratteristiche distintive dei diversi gruppi di consumatori (campione Napoli/Salerno).(2° parte)

Variabile		1°Gruppo Attenti non curiosi	2°Gruppo Etici curiosi non attenti	3°Gruppo Curiosi etici non attenti	4°Gruppo curiosi- egoisti
<u>Da quanto tempo conosce i prodotti del CEEs?</u>	meno di 6 mesi	6,5%	14,3%	6,6%	21,4%
	da 6 mesi ad 1 anno	14,1%	19,0%	19,7%	14,3%
	da 1 anno a 3 anni	29,3%	23,8%	44,3%	42,9%
	più di 3 anni	50,0%	42,9%	29,5%	21,4%
<u>Da quanto tempo acquista questi prodotti?</u>	Meni di 1 mese	7,6%	19,0%	4,9%	14,3%
	Da 1 mese a 6 mesi	7,6%	14,3%	19,7%	50,0%
	Da 6 mesi a 1 anno	14,1%	28,6%	16,4%	14,3%
	Da 1 anno a 3 anni	31,5%	28,6%	41,0%	7,1%
	Più di 3 anni	39,1%	9,5%	18,0%	14,3%
<u>Con quale frequenza?</u>	Più volte in una settimana	12,0%	9,5%	8,3%	7,1%
	1 volta a settimana	16,3%	14,3%	10,0%	-
	più volte in 1 mese	22,8%	4,8%	25,0%	21,4%
	1 volta al mese	8,7%	4,8%	8,3%	7,1%
	In occasioni di festa	7,6%	-	8,3%	28,6%
	Quando capita	28,3%	61,9%	30,0%	28,6%
	Raramente	4,3%	4,8%	10,0%	7,1%
<u>Quale è l'ammontare di spesa da stato lei effettuato l'ultima volta?</u>	Sotto i 5 €	21,7%	20,0%	19,7%	7,1%
	tra 5 e 10 €	28,3%	30,0%	31,1%	21,4%
	tra i 10 e 15 €	18,5%	20,0%	23,0%	28,6%
	tra i 15 e 25 €	21,7%	10,0%	23,0%	28,6%
	oltre i 25 €	9,8%	20,0%	3,3%	14,3%

Tabella 30 – Analisi dell’associazione sui gruppi emiliani

		Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Sesso	Chi-quadrato di Pearson χ^2	0,979	3	0,806
	Phi	0,074	-	0,806
	V di Cramer ϕ	0,074	-	0,806
Età	Chi-quadrato di Pearson χ^2	22,324	15	0,100
	Phi	0,352	-	0,100
	V di Cramer ϕ	0,203	-	0,100
Reddito	Chi-quadrato di Pearson χ^2	29,770	18	0,040
	Phi	0,407	-	0,040
	V di Cramer ϕ	0,235	-	0,040
Titolo di studio	Chi-quadrato di Pearson χ^2	12,281	12	0,423
	Phi	0,261	-	0,423
	V di Cramer ϕ	0,151	-	0,423
Professione	Chi-quadrato di Pearson χ^2	36,646	36	0,439
	Phi	0,451	-	0,439
	V di Cramer ϕ	0,261	-	0,439
Tempo di conoscenza	Chi-quadrato di Pearson χ^2	8,184	9	0,516
	Phi	0,213	-	0,516
	V di Cramer ϕ	0,123	-	0,516
Fedeltà	Chi-quadrato di Pearson χ^2	18,625	12	0,098
	Phi	0,323	-	0,098
	V di Cramer ϕ	0,186	-	0,098
Frequenza	Chi-quadrato di Pearson χ^2	14,244	18	0,713
	Phi	0,281	-	0,713
	V di Cramer ϕ	0,162	-	0,713
Ammontare di spesa	Chi-quadrato di Pearson χ^2	7,941	12	0,790
	Phi	0,210	-	0,790
	V di Cramer ϕ	0,121	-	0,790

Tabella 31 – Analisi dell’associazione sui gruppi campani

		Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Sesso	Chi-quadrato di Pearson χ^2	0,547	3	0,908
	Phi	0,054	-	0,908
	V di Cramer ϕ	0,054	-	0,908
Età	Chi-quadrato di Pearson χ^2	9,281	15	0,862
	Phi	0,222	-	0,862
	V di Cramer ϕ	0,128	-	0,862
Reddito	Chi-quadrato di Pearson χ^2	12,364	15	0,651
	Phi	0,275	-	0,651
	V di Cramer ϕ	0,159	-	0,651
Titolo di studio	Chi-quadrato di Pearson χ^2	12,346	12	0,418
	Phi	0,256	-	0,418
	V di Cramer ϕ	0,148	-	0,418
Professione	Chi-quadrato di Pearson χ^2	31,715	39	0,790
	Phi	0,411	-	0,790
	V di Cramer ϕ	0,237	-	0,790
Tempo di conoscenza	Chi-quadrato di Pearson χ^2	13,609	9	0,137
	Phi	0,269	-	0,137
	V di Cramer ϕ	0,155	-	0,137
Fedeltà	Chi-quadrato di Pearson χ^2	35,987	12	0,000
	Phi	0,438	-	0,000
	V di Cramer ϕ	0,253	-	0,000
Frequenza	Chi-quadrato di Pearson χ^2	23,833	18	0,161
	Phi	0,357	-	0,161
	V di Cramer ϕ	0,206	-	0,161
Ammontare di spesa	Chi-quadrato di Pearson χ^2	9,467	12	0,663
	Phi	0,225	-	0,663
	V di Cramer ϕ	0,130	-	0,663

Allegato 3

Figura 14a – Caratterizzazione dei gruppi (campione Napoli/Salerno).

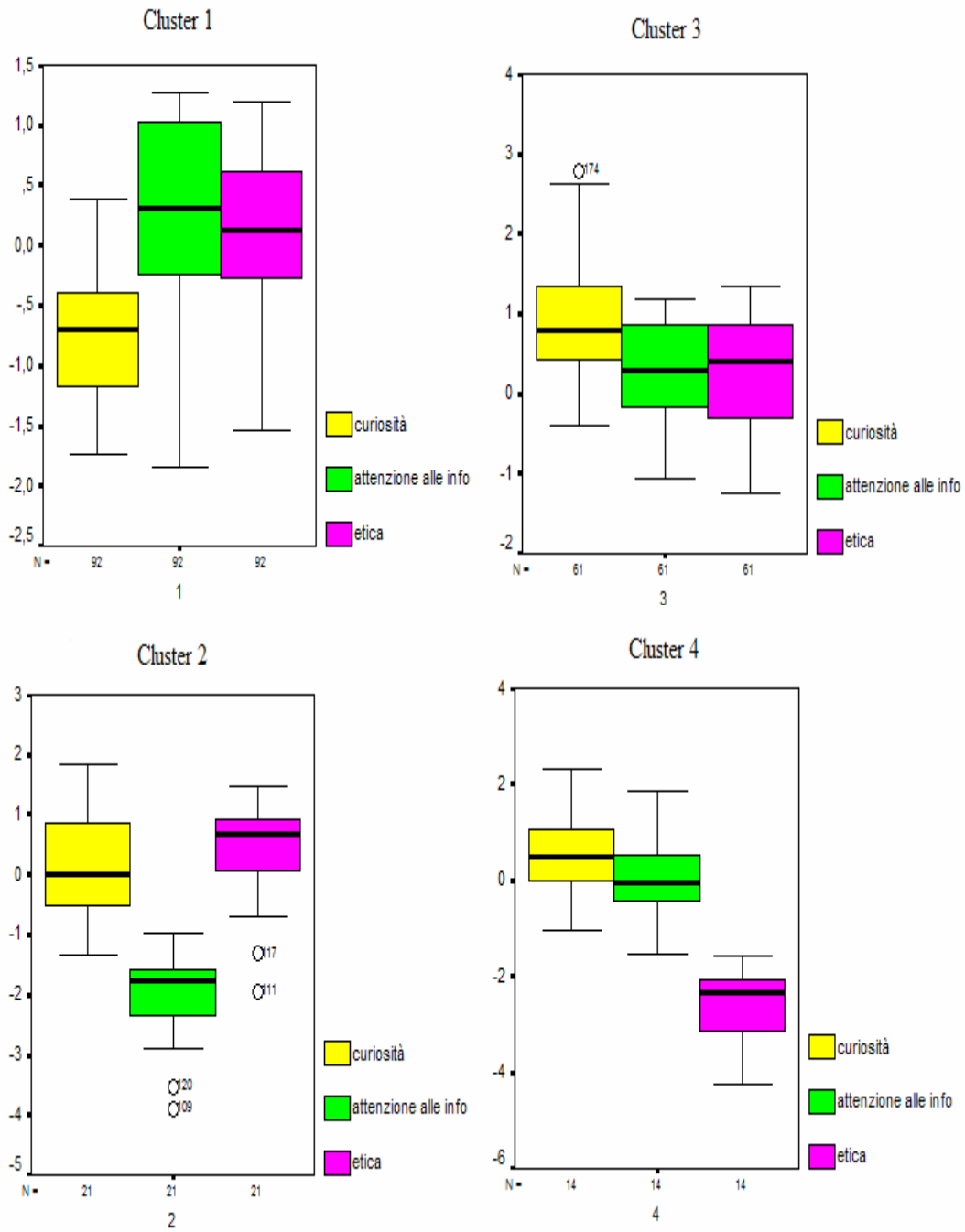
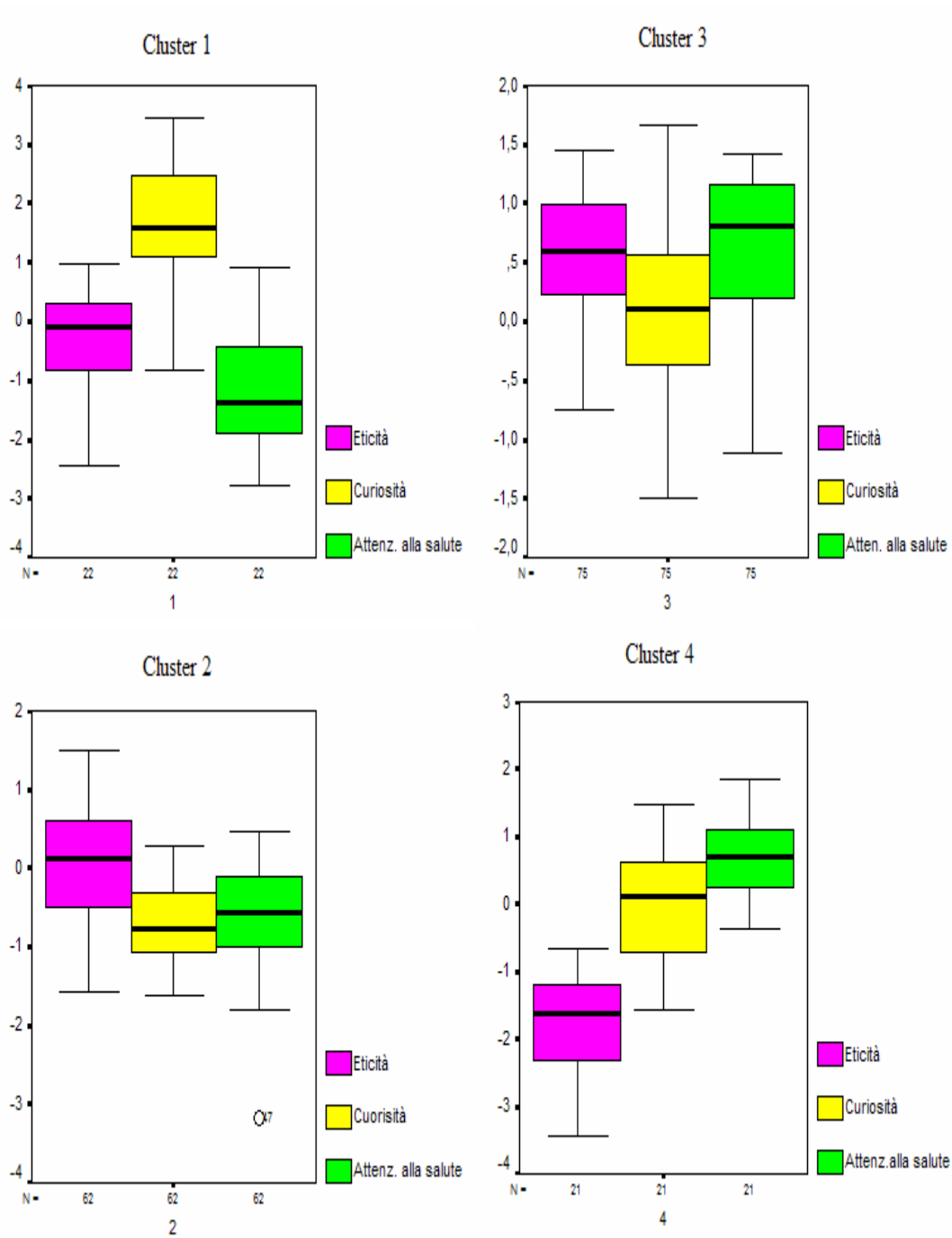


Figura 14b – Caratterizzazione dei gruppi (campione Bologna/Modena/Ferrara).



Bibliografia

A.A. V.V. (2002), *Annuario del Commercio Equo 2001 - 2003*
<http://www.eftafairtrade.org/yearbook.asp>

Altromercato (annate varie), *Relazione annuale delle attività*, CTM

Antonelli G. e Viganò E. (2001), «Agricoltura sostenibile: approcci teorici e strumenti operativi», *Quaderni di Economia, Matematica e Statistica*, n. 67, Urbino, Università degli Studi di Urbino, Facoltà di Economia.

Arabie P., Carroll J.D., DeSarbo W.S., Wind J.(1981), «Overlapping Clustering: A New Method for Product Positioning», *Journal of Marketing Research*, 18, 310-317.

Adriani F. Becchetti L. (2002), «Fair trade: a "third generation welfare" mechanism to make globalisation sustainable», *CEIS Working Paper*, n. 171.

Baker M.J. (1988), *Marketing Strategy and Management*, New York, Macmillan Education.

Balakrishnan P. V., Cooper M.C., Jacob V.S., Lewis P.A. (1995), «A study of the classification Capabilities of Neural Networks Using Unsupervised Learning: A Comparison with K-means Clustering», *Psychometrika*, 59, 509-524.

Bauman, Z. (2001), *Voglia di comunità*, Bari, Laterza.

Becchetti L. e Adriani F. (2002), «Fair Trade: a 'Third Generation Welfare' Mechanism to Make Globalisation Sustainable», relazione presentata al XVII Convegno Nazionale di Economia del Lavoro, organizzato dall'AIEL, Fisciano, 26-27/9, www.aiel.it

Becchetti L. e Trovato G. (2002), «The determinants of child labour: the role of primary product specialization», relazione presentata al XVII Convegno Nazionale di Economia del Lavoro, organizzato dall'AIEL, Fisciano, 26-27/9, <http://www.aiel.it>.

Becchetti, e L. Solferino, N.(2003), «A virtuous interaction between pressure groups, firms and institutions: a subsidiarity principle in a horizontal differentiation model» *CEIS Working Paper* n. 194.

Becchetti L., Cremonese L., De Meo P., Venturini, L. (2004), «Le preferenze e la spesa dei consumatori equosolidali: un'analisi empirica sui consumatori italiani», <http://www.economia.uniroma2.it/dei/professori/becchetti/responsabilitasociale/bozzaempirico.pdf>

Begg D. Fisher S. Dornbush R. (2001), *Economics*, New York, McGraw-Hill.

Beldo, L.A. (1966), *Market Segmentation and Food Consumption*, Harvard Business Review, 184-195.

Belk R.W. (1975), «Situational Variables and consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.

Bianchi D. (2003), *Ambiente Italia 2003*, Edizioni Ambiente, Milano.

Bové J e Dufour F. (2001), *Il mondo non è in vendita*, Milano, Feltrinelli

Brasini, S., Tassinari F., Tassinari G. (1999), *Marketing e Pubblicità, Metodi di analisi statistica*, Bologna, Il Mulino.

Calabrese O. (1992), *La società neo-barocca*, Bari, Laterza.

Camera di Commercio di Milano (2005), «In Italia il consumo piace etico», http://tuttocamera.mi.camcom.it/upload/repos/stampa/605/302794/responsabilita_socialeconsportello_italia.doc

Canel-Depitre B. (2002), «L'incidence de la "consommation engagée" sur la fixation des prix», lavoro presentato al Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", organizzato da Ecole Supérieure de Commerce de Paris (EAP) e Università Ca' Foscari Venezia, Parigi, 25-26/01.

Cappellotto A. (2001), *Comunicare la responsabilità sociale dell'impresa. COOP e gli OGM*, Tesi di laurea, Facoltà di Scienza della comunicazione, Università di Trieste, a.a. 2000-2001.

Carrigan M. e Attala A. (2001), «The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?», *Journal of Consumer Marketing*, 18: 560-577.

Casati D., Sali G. (2005), *Il contenuto sociale dei prodotti*, Franco Angeli, Milano.

Cattell R.B. (1966), «The Scree Plot Test for the Number of Factors», *Multivariate Behavioral Research*, vol. 1, pp. 245-276.

Chintagunta P.K. (1993), «Estimating a Multinomial Probit Model of Brand Choice Using the Method of Simulated Moments», *Marketing Science*, 11, 386-407.

Coldiretti (2003), «Pil alimentare: fatturato 2005 in crescita per qualità» *Coldiretti News* N.528 del 16 Dicembre 2003, http://www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/528_03.htm

COM(1999)619 definitivo, «Comunicazione della Commissione al Consiglio sul "commercio equo e solidale"», Bruxelles, 29 novembre 1999.

Currim I.S. (1981), «Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models», *Journal of Marketing Research*, 18, 301-309.

D'Egidio F. (1994), *L'impresa guidata dai valori*, Sperling & Kupfer Editori, Como.

- Dhalla N.K., Mahatoo W.H. (1976), «Expanding the Scope of Segmentation Research», *Journal of Marketing*, 40, 34-41.
- Dickson P.R. (1982), «Person-Situation: Segmentation's Missing Link», *Journal of Marketing*, 46, 56-64.
- Dichter E. (1958), *Typology*, Motivational Publications, 3, 3.
- Dichter E. (1962), *La strategia del desiderio*, Milano, Garzanti.
- Dichter E. (1967), *Gli oggetti ci comprano*, Milano, Ferro.
- Dosi, G. et Al. (1988), *Technical Change and Economic Theory*, New York, Pinter.
- Doyle P., Hutchinson P. (1976), «The identification of Target Markets», *Decision Science*, 7, 152-161.
- EFTA (2001), *Fair Trade in Europe Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European Countries*, EFAT. http://www.eftafairtrade.org/pdf/FT_f&f_2001.pdf
- Elrod T., Keane M.P. (1995), «A Factor-Analytic Probit Model for Representing the Market Structure in Panel Data», *Journal of Marketing Research*, 32, 1-16.
- Faben R., (2004) «L'impegno "etico" di Granarolo: in cantiere un caseificio in Tanzania», *Agrisole*, 3-9 dicembre 2004.
- Fabris G. (1965) (a cura di), *Le ricerche motivazionali*, Milano, Etas-Kompass.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli.
- Fair Trade Federation, (1996) *Why Fair Trade*. http://www.fairtrade.federation.com/ab_whyft.html
- Fatherstone M. (1994), *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Edizioni Seam.
- Ferrarotti F. (1997), *La perfezione del nulla*, Editore Laterza, Roma-Bari.
- FLO (2005), *Facts and Figures* <http://www.fairtrade.net/>
- FLO (2005), *Products* <http://www.fairtrade.net/>
- Frank, R.E., (1968), «Market Segmentation Research: Findings and Implication», in *The Application of Science of Marketing Management*, F.M. Bass, C.W.
- Frank, R.E., (1972), «Predicting New Product Segments», *Journal of Advertising Research*, 12, 9-13.
- Frank, R.E., Massy W.F., Wind Y., (1972), *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

Gallenti G. e Prestamburgo S. (2001), «Commercio equo e solidale e sviluppo sostenibile: alcune riflessioni sul mercato mondiale del caffè» in Pirazzoli C. (a cura di), *Innovazione e ricerca nell'agricoltura italiana*, Atti del XXXVII Convegno SIDEA, Bologna, Edizioni Avenue Media.

Gesualdi F., (2002), *Manuale per un consumo responsabile*, Milano, Feltrinelli.

Ginter J.L., Pessemeier E.A. (1978), «Brand Preference Segments», *Journal of Business Research*, 6, 111-131.

Green P.E. (1977), «A New Approach to Market Segmentation», *Business Horizons*, 20, 61-73.

Green P.E., Carmone F.J., Wachspress D.P. (1976), «Consumer Segmentation Via latent Class Analysis», *Journal of Consumer Research*, 3, March, 217-22.

Grolleau G. (2002), «Proliferation and content diversity of environmental claims: an explanatory analysis applied to agro-food products», *Applied Economics Letters*, 9: 343-346.

Grover R., Srinivasan V. (1987), «A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring», *Journal of Marketing Research*, 24, 139-53.

Guadagni P., Little J. (1983), «A Logit Model of Brand Choice», *Marketing Science*, 2, 203-238.

Gunter B., Furnham A. (1992), *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*, London, Routledge.

Haley R.I. (1968), «Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool», *Journal of Marketing*, 32, 30-35.

Haley R.I. (1984), «Benefit Segments: Backwards and Forwards», *Journal of Advertising Research*, 1, 19-25

Hassan I. (1985), «The culture of Post-Modernism», in *Theory, Culture and Society*, vol. 2.

Kahle L.R. (1983), *Social Value and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, Praeger.

Kahle L.R., Beatty S.E., Holmer P. (1986), «Alternative Measurement Approaches to Consumer Value: The List of Value (LOV) and Values and Life Style (VALS)», *Journal of Consumer Research*, 13, 405-406.

Kamakura W.A., Mazzon J.A. (1991), «Value Segmentation: A Model for the measurement of Value and Value Systems», *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218.

Kotler P. e Scott W. G. (1993), *Marketing Management: analisi, pianificazione, attuazione e controllo*, ISEDI, Torino.

- Kotler P. (1988), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Lancaster K. (1966), «A new approach to consumer theory», *Journal of Political Economics*, 74.
- Lazarfeld, P.F., (1935), «The art of asking why», *National Marketing Review*, 1, 26-38.
- Lazer W. (1963), «Lifestyle Concepts and Marketing», in Greyser S., (a cura di) *Toward Scientific Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 130.
- Lemaigre T., Verbeeren P. (1997) , *The Social Economy and Fair Trade*, Thomas and Pierre Agence, Alter and Université de Liège.
- Longhi C. (2005), *Il Commercio Equo e Solidale*, www.equonomia.it/f_documenti/summa_commercio_equo.pdf
- Loudon D., Della Bitta A.J. (1984), *Consumer Behavior. Concepts and Application*, London, McGraw-Hill International Editions.
- Lyotard J. F. (1982), *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli.
- Maffersoli M. (1988), *Il tempo delle tribù*, Roma, Armando Editore.
- Maffersoli, M. (1993), *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti.
- Maietta O.W. (2004), «Il consumatore etico e il marketing agroalimentare» in Antonelli G. (a cura di) *Marketing agroalimentare*, Milano, FrancoAngeli.
- Maietta O.W., (2003), «Le preferenze dei consumatori italiani di caffè: un'indagine sui dati scannerizzati con particolare attenzione ai prodotti del commercio equo e solidale» relazione presentata al XXXX Convegno SIDEA, Padova, 18-20/9.
- Mannheimer R. (2003), «Seconda indagine sulle opinioni degli Italiani sull'alimentazione», in *Scenari di nuova agricoltura*, Atti del 3° Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione, Coldiretti, Cernobbio, 24-25/10/2003.
- Mariani A. e Viganò E. (2002), *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*, Carocci, Roma.
- Mariani A., Viganò E. e Viganò L. (1999), «Relazioni esterne dell'UE: solo scambi più liberi o anche più equi?» in Trevisan G. (a cura di), *Gli impatti della nuova politica agraria europea sull'agricoltura italiana*, Atti del XXIV Convegno SIDEA, Firenze, Centro Stampa.
- Marquard, O. (1991), *Apologia del caso*, Bologna, Il Mulino.
- Martinean, P. (1972), *Motivazioni e pubblicità*, Milano, Etas-Kompass.
- Mauri D. (2002), *Un rendiconto sostenibile*, Equilibri: 353-366.

McCann, J.M., (1974), «Market Segment Response to the Marketing Decision Variables», *Journal of Marketing Research*, 11, 399-412.

McDonald M. e Dunbar I., (1995), *Market Segmentation, A step-by-step approach to Creating Profitable Market Segments*, Philadelphia: Transatlantic Publications.

McEachern M. G. e Schröder M. J. A. (2001), «The role of livestock productionn ethic in consumer values towars meat», *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15: 221-237.

McLachlan G.J., Basford K.E., (1988) *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*, NY: Marcel Dekker.

Meloni M. (2000), *La battaglia dei Seattle*, Piacenza, Editrice Berti.

Miller K.E., Ginter, J.L. (1979), «An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude», *Journal of Marketing Research*, 16, 111-123.

Milligan G.W., Cooper, M.C. (1985), «An Examination of Procedures for Determining the Number of Clusters in a Dataset», *Psychometrika*, 50, 159-179.

Mills W. (1976), *The Sociological Imagination*. New York, Oxford University Press.

Mitchell A. (1983), *The Nine American Life-Style*, New York, Warner.

Novak T.P., MacEvoy B. (1990), «On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Value and Value and Life-Styles», *Journal of Consumer Research*, 17, 105-109.
of Marketing, 40, 34-41.

Ottman J. A. (1997), «Green marketing. La sfida ambientale come opportunità per il successo dell'impresa», *Il Sole 24 ore*, Milano.

Pangea (2001), *Commercio Equo e Solidale un mondo in via di sviluppo*.
<http://www.commercioequo.org/immagini/documenti/ricerca%20pangea%202001.pdf>

Pine B.J. (1997), *Mass Customization*, , Milano, FrancoAngeli.

Plummer J.T. (1974), «The Concept of Life Style Segmentation», *Journal of Marketing*, 38, 33-37.

Provana R., (a cura di) (1999), *Marketing etico e solidarietà*, E&G e Associati, Milano.

Punj G., Stewart D.W. (1983), «Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application», *Journal of Marketing Research*, 20, 134-148.

Ritson C. (1997), «Marketing, Agriculture and Economics: presidential address», *Journal of Agricultural Economics*, 48: 279-299.

Robinson J. (1938), *The Economics of Imperfect Competition*, London: MacMillan.

Rogers M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, The Tree Press.

- Rokeach M.(1973), *The Nature of Human Value*, New York, The Tree Press.
- Sali G. (2003), «Commercio equo e solidale e consumatore. Analisi della domanda di prodotti etici», relazione presentata al XXXX Convegno SIDEA, Padova, 18-20/9.
- Salis S. (2003), «L'"equo solidale" conquista il profitto», in *Il Sole 24 ore*, n° 345, 17 Dicembre 2003, p.10-11
- Sandoe P. (2002), «Ethics and economics in agriculture production», relazione presentata al X Congress of European Association of Agricultural Economists (EAAE), *Exploring diversity in the European agri-food system*, Zaragoza, Spagna, 28-31/08.
- Saroldi A. (2001), *Gruppi di Acquisto Solidali. Guida al consumo locale*, Bologna, EMI.
- Schwartz, S., Bilsky W. (1990), «Toward a Theory of Universal Content and Structure of Value: Extension and Cross-cultural Replication», *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Segre A. (2005), «Bio, equo e solidale crescono», in *Terra e vita*, n. 15, 9-15 aprile.
- Segrè A. e Falasconi L. (2002), *Abbondanza e scarsità nelle economie sviluppate. Per una valorizzazione sostenibile dei prodotti alimentari invenduti*, Milano, F. Angeli.
- Sewall M.A. (1978), «Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Design», *Journal of Marketing Research*, 15, 557-564.
- Shepard R.N., Arabie, P. (1979), «Additive Clustering: Representation of Similarities as Combinations of Discrete Overlapping Properties», *Psychological Review*, 62, 104-110.
- Smith, W. (1956) «Production Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies», *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Sobrero R. (2001), *Comunicare l'impegno etico. La pubblicità nonprofit*, CCIAA, Milano, 8/11.
- Späth, H. (1979), «Clusterwise Linear Regression», *Computing*, 22, 367-373.
- Staune J. (2002), «Dalla complessità alla creazione di senso, all'etica», relazione presentata all'assemblea pubblica di Centromarca "Marca, Mercato, Etica", 27/11, Milano, www.centromarca.it
- Sterckx S. (2002), «The ethics of patenting and the changing agenda for agriculture», relazione presentata al X Congress of European Association of Agricultural Economists (EAAE), *Exploring diversity in the European agri-food system*, Zaragoza, Spagna, 28-31/08.
- Tigert, D. J., Lonsdale R. T. (1968) «Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior», *Journal of Marketing Research*, 5, 264-270.

Thøgersen J. (1999), "The ethical consumer. Moral norms and packaging choice", *Journal of Consumer Policy*, 22: 439-460.

TransFair Italia (2004) *Tabella mercato bilancio sociale*, TranFair Italia

Twedt D.W. (1967), «How Does Awareness-Attitude Affect Marketing Strategies? », *Journal of Marketing*, 31, 64-66.

Vattimo G. (1985), *La fine della modernità*, Milano, Garzanti.

Veblen T. (1981) *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi.

Vitell S. J. e Singhapakdi T. J. (2001), «Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics», *Journal of Consumer Marketing*, 18: 151-178.

Volpato M. (2003), "«Quando l'etica fa business»", *La Nuova Ecologia*, 23: 34.

Wedel M., Kamakura, W. (2000), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Boston, Kluwer Academic Publisher.

Wilkie W.L., Cohen J.B. (1977), «An Overview of Market Segmentation Studies», *Marketing Science Institute*, Working Paper.

Yankelovich D. (1964), «New Criteria for Market Segmentation», *Harvard Business Review*, 42, 83-90.

Zadeh L.A. (1965), «Fuzzy Sets», *Information and Control*, 8, 338-353.

Zanoli R. e Naspetti S. (2001), «Values and ethics in organic food consumption», relazione presentata al The Third Ethics Congress "*Food Safety, Food Quality and Food Ethics*", organizzato dalla European Society for Agriculture and Food Ethics (Eursafe), 3-5/10, Firenze, <http://www.unifi.it/unifi/deeaf/eursafe/>.

Zecca F. (2003), «Il bilancio sociale: implicazioni ed applicazioni per le imprese agricole e agro-industriali», in Carrà G. (a cura di), *I servizi in agricoltura*, Atti del XXXVIII Convegno SIDEA.