

Stili di acquisto – Consumatori sempre più esigenti

Ora il prodotto è “sotto esame”

La pratica di organizzare le proprie abitudini di acquisto e di consumo in modo da esprimere la propria preferenza per tutti quei prodotti che hanno determinati requisiti di qualità differenti da quelli comunemente riconosciuti dal consumatore medio significa fare consumo critico. Il tema del libro scritto da Vincenzo Russo e Sergio Marelli è proprio questo. Il consumatore critico è colui che riconosce come componenti essenziali della qualità di un prodotto alcune caratteristiche delle sue modalità di produzione, il comportamento etico con cui vengono trattati i lavoratori, le caratteristiche che collocano l'azienda produttrice una spanna sopra la media. Fare consumo critico significa effettuare una scelta consapevole che non riguarda solo gli acquisti di beni materiali. Il consumo critico, infatti, può anche riguardare le scelte inerenti al risparmio, quindi parliamo di finanza etica, e all'uso di servizi come ad esempio i trasporti o le telecomunicazioni. Ma nel testo edito da **Franco Angeli** gli autori si soffermano principalmente su alimentazione e comunicazione, due filoni concatenati che esprimono valori e comportamenti per un consumo sostenibile. Il lavoro, inoltre, raccoglie contributi di autori di ambiti disciplinari ed esperienze diversi, accomunati dall'interesse per lo studio dei processi di produzione, consumo e distribuzione in ambito agroalimentare.

Sempre più spesso la comunicazione si serve del tema della sostenibilità, dei colori della natura, dei valori della semplicità per promuovere una visione del mondo coerente con il

rispetto dell'ambiente e con i valori del benessere comune. Si tratta di un trend in ascesa, che sembra coincidere anche con i desideri dei consumatori che dopo la sbornia dell'iperconsumo cercano, con le loro scelte di acquisto, di agire responsabilmente. Questo testo si pone l'ambizioso obiettivo di dare senso al termine “consumo critico” nel campo dell'alimentazione e di definire il ruolo che la comunicazione ha nel promuovere questa sensibilità nei consumatori. Partendo da un'analisi dei processi di comunicazione, il libro si sofferma sui principali cambiamenti di questi ultimi anni sottolineando come la dimensione etica stia diventando pervasiva dei processi di comunicazione. Dopo una presentazione dei temi legati al concetto di sostenibilità, declinati in termini di politiche alimentari (produzione e consumo), il testo approfondisce la questione della sovranità alimentare e si conclude evidenziando il ruolo che la comunicazione ha nella promozione di comportamenti di consumo critico.

Nella prima parte, in cui viene offerta al lettore una chiave di lettura sul contesto sociale, politico e giuridico, Vincenzo Russo si sofferma sulle “nuove” sensibilità dei consumatori e sul cambiamento nei processi di comunicazione. Si parla dunque del significato simbolico del termine “consumo critico”, quindi anche di alimentazione, motivazioni al consumo in una società in crisi, nuovi valori e nuovi stili di consumo. Aurelio Angelini, che ha curato il lavoro, sottopone alla lente d'ingrandimento i temi

di alimentazione, biodiversità e sostenibilità. Sergio Marelli, invece, si sofferma sul ruolo dei Paesi ricchi (rischi, costi e reali benefici). Nella seconda parte il discorso viene dirottato su consumo e comunicazione. Si parla di sicurezza alimentare, ma anche del concetto di comunicare bene per consumare meglio. Da non sottovalutare, inoltre, il focus sull'obesità infantile della quale si parla nella terza ed ultima parte del libro. Che ruolo assume la famiglia nella scelta del prodotto? Vincenzo Russo ci parla di stili di vita, comunicazione e consumo alimentare fino a concludere l'analisi provando a spiegare il grado di influenza del concetto di sostenibilità sulle aspettative e sul giudizio di preferenza del consumatore.

▲ ALESSANDRO SCHIRONE

Intervista – Parla il prof. Russo, uno dei due autori “Siamo tutti più consapevoli e lo sanno anche le aziende”

Vincenzo Russo è Professore di Psicologia e Consumi nell'ambito del corso di laurea in Relazioni Pubbliche e Pubblicità della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano. Dopo avere svolto un Master in Business Administration (MBA) presso l'ISIDA (Istituto Superiore per Imprenditori e Dirigenti di Azienda di Palermo) ha conseguito il titolo di Dottore di ricerca in "Uomo e Ambiente: le culture, i diritti, le teorie e i movimenti". Si è specializzato presso l'Auburn University (USA) sui processi decisionali e comportamenti organizzativi per la sostenibilità e la sicurezza. Si occupa di metodologia di ricerca sul consumatore, comunicazione organizzativa e comunicazione sociale, processi cognitivi, percettivi e di apprendimento in relazione al comportamento di consumo. Su questi temi ha pubblicato numerosi contributi teorici e di ricerca. Il Prof. Russo, inoltre, è Coordinatore dell'Osservatorio sui Consumi Alimentari della Fondazione IULM. Si è interessato per anni di psicologia e consumi, approfondendo gli studi sul comportamento dei consumatori e i nuovi trends, ma anche di consumo etico ed ecologico. E proprio di queste aree di interesse scientifico abbiamo parlato con lui a margine della lettura del "Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile".

Professore, cosa si intende generalmente per "consumo critico" in ambito alimentare?

"Si tratta di un consumo consapevole, di una scelta che produce al contempo benessere sociale e personale. Il consumatore critico è un soggetto che si comporta in maniera differente rispetto alla massa, ricercando il prodotto di valore. Eppure, nell'ambito di una società soffocata dalla crisi economica, la scelta del prodotto viene veicolata principalmente da due fattori: il prezzo e l'acquisto ponderato. Ma per effettuare un acquisto oculato è necessaria una corretta informazione. Se non riusciamo a reperire informazioni utili che ci aiutano nel processo decisionale, infatti, siamo fuori strada. La crisi produce una forbice che si allarga a causa delle differenti condizioni economiche in cui vive la popolazione. Per questo motivo, ad esempio, abbiamo preso in considerazione 24mila famiglie milanesi, di cui 4mila non sono di origine italiana. Ne abbiamo ricavato una casistica attendibile che ci ha suggerito qualche dato importante su cui riflettere. Poste di fronte al problema della scelta, la maggior parte di queste persone si è orientata alla spesa presso i discount. Tra gli elementi di criticità rilevati nell'ambito del consumo critico, infatti, vi è un edonismo maturo in linea col rispetto dei propri desideri. Il lusso sfrenato è superfluo. Il consumatore critico, infatti, ricerca quasi spasmodicamente autenticità e veridicità".

Che ruolo assume la comunicazione nel promuovere la sensibilità tra i consumatori?

"L'importanza di fornire informazioni più adeguate per effettuare una scelta matura davanti allo scaffale è importante, ma difficile da realizzare. Nella società moderna, infatti, si comunica in maniera sbagliata. Spesso il consumatore non riesce a distinguere un prodotto artigianale da uno industriale. Il problema sta nell'etichettatura. Qual è la differenza? Questa è una domanda cui molta gente non riesce a rispondere perché il problema, in effetti, sta a monte. Il produttore non è in grado, nella maggior parte dei casi, di vendere il suo prodotto associandogli il giusto valore. Perché tra un bene artigianale ed uno industriale ce ne passa. Eppure la differenza pare così sottile da creare confusione. Per questa ragione un gruppo di consumatrici mamme, qualche anno fa, ha creato un movimento che oggi è diventato un punto di riferimento per quanti ricercano la garanzia di qualità nei prodotti. Good guide, infatti, oggi è un motore di ricerca in cui sono presenti oltre 80mila prodotti recensiti che producono un punteggio variabile a seconda della qualità del prodotto. E la cosa interessante è che risulta davvero affidabile. Good guide è un elemento di forza che ha rotto l'asimmetria informativa. E lo ha fatto fornendo notizie inerenti qualità, garanzia di impatto ambientale e impatto sociale rispetto ai principali competitor. Praticamente una svolta rispetto al recente passato".

Si parla di soluzioni per il Nord e il Sud Italia, ma cos'è la sovranità alimentare?

"Significa essere sovrani del know-how. La sovranità alimentare rilancia la forza dei produttori locali, che non rispondono correttamente a determinate esigenze imposte dalla società. Produttori che dovrebbero cercare di promuovere in qualche modo la valorizzazione e la tipicità del proprio territorio per far girare l'economia locale. Dopo la nascita del CISA (Comitato Internazionale per la Sovranità Alimentare, ndr) nel quale si unirono 52 organizzazioni della società civile allo scopo di far sentire la propria voce e proporre delle proprie strategie nei summit internazionali dedicati alle politiche alimentari, in Italia è venuto alla luce il Comitato Italiano per la Sovranità Alimentare, che agisce nell'ambito del più ampio Comitato Internazionale. Si tratta di una piattaforma che vede coinvolte oltre 270 organizzazioni, associazioni, ONG, movimenti ecologisti e sindacati per facilitare il dialogo tra la società civile e le istituzioni, nazionali e internazionali, nell'elaborazione di politiche e strategie volte a garantire la sicurezza alimentare. Il Comitato sostiene con azioni di lobbying il principio della sovranità alimentare quale presupposto per definire le politiche agroalimentari di ogni Paese, attraverso una regolamentazione del commercio agroalimentare che tuteli i produttori, i lavoratori, i consumatori e i mercati locali".

d.s.



Consumo critico, alimentazione e comunicazione

*Valori e comportamenti
per un consumo
sostenibile*

**Autore: Vincenzo Russo, Sergio
Marelli, Aurelio Angelini**

Editore: Franco Angeli

Collana: Comunicazione

Pubblicazione: 2011

Numero di pagine: 349

Prezzo: € 30

Vincenzo Russo, Sergio Marelli,
Aurelio Angelini
(a cura di)

CONSUMO CRITICO, ALIMENTAZIONE E COMUNICAZIONE

Valori e comportamenti
per un consumo sostenibile

Consumo critico: conoscenza
delle caratteristiche
e dei valori

FRANCO ANGELI

