

A13



Vai al contenuto multimediale

Linda Osti
Lucia Cicero

**Il consumatore verde
tra ambientalismo e salutismo**





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1275-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2017

A Ludovico
e
A Valentino

Tratta bene la Terra! Non è un'eredità
dei nostri padri ma un prestito dei no-
stri figli.

Antico detto Masai

Indice

- 11 *Premessa*
- 13 *Introduzione*
- 17 **Capitolo I**
Cenni introduttivi alla sostenibilità
1.1. La nascita della sostenibilità, 17 – 1.2. Il ruolo del consumatore nello sviluppo sostenibile, 20 – 1.3. La sostenibilità in Europa, 25 – 1.3.1. *La sostenibilità in Italia*, 28
- 31 **Capitolo II**
Il consumatore verde
2.1. Il consumatore verde, 31 – 2.1.1. *I LOHAS*, 35 – .2. Analizzare il comportamento verde, 37 – 2.2.1. *Teoria del Comportamento Pianificato (TPB)*, 37 – 2.2.2. *Teoria del Valore – Credenza – Norma (VBN)*, 39 – 2.3. Il divario tra consapevolezza ambientale e comportamento verde, 40
- 43 **Capitolo III**
Il consumo verde nel cibo
3.1. Introduzione, 43 – 3.2. La produzione e il consumo di prodotti biologici in Europa, 44 – 3.3. La produzione e il consumo di prodotti biologici in Italia, 45 – 3.4. Il consumatore bio, 48 – 3.5. La scelta vegetariana e vegana, 50
- 55 **Capitolo IV**
Il turista verde
4.1. Introduzione, 55 – 4.2. Il turista verde, 56 – 4.3. La destinazione verde, 58 – 4.4. Il turismo rurale, 60 – 4.5. Il valore del paesaggio e dell'ambiente naturale, 62 – 4.6. La profilazione del turista nella vacanza verde: un caso empirico, 64

69 **Capitolo V**

L'attività fisica nel tempo libero e in vacanza

5.1. Introduzione, 69 – 5.2. L'attività fisica e la salute, 70 – 5.3. Le motivazioni dell'attività fisica nel tempo libero, 71 – 5.4. Gli Italiani e l'esercizio fisico, 75 – 5.5. Il turismo sportivo e l'attività fisica in vacanza, 79 – 4.6. Le motivazioni dell'attività fisica in vacanza e l'importanza della natura: riflessioni da un'analisi empirica, 81

89 *Conclusioni*

93 *Bibliografia*

Premessa

Il consumatore verde tra ambientalismo e salutismo di Linda Osti e Lucia Cicero offre una visione interdisciplinare sullo stile di vita e sui consumi di prodotti e servizi verdi da parte del consumatore in diversi contesti. Partendo da un approccio teorico, questo volume fornisce una visione olistica del comportamento sostenibile e ne approfondisce le caratteristiche nel consumo di cibo, nella vacanza e nell'attività fisica attraverso una revisione sistematica della letteratura, la presentazione di dati secondari e la descrizione di casi empirici. Il volume fornisce una prima parte dedicata al concetto generale di sostenibilità e consumatore verde, ed è uno dei primi libri in lingua italiana ad approfondire il segmento dei LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) facendo inoltre riferimento allo studio di Ray e Anderson sui *Cultural Creatives*.

Nei paesi occidentali, i LOHAS rappresentano ormai circa il 20% della popolazione e se uniti al segmento di mercato denominato *Naturalites* (circa un altro 20%) compongono più di un terzo del totale dei consumatori adulti in Europa, Stati Uniti e Giappone. Benché LOHAS e *Naturalites* acquistino spesso gli stessi prodotti e adottino pratiche sostenibili comuni, tra i due gruppi si denota una motivazione diversa nel comportamento verde. Il segmento LOHAS è rappresentato da individui socialmente responsabili, spinti nei loro acquisti e comportamenti dall'obbiettivo di proteggere l'ambiente. Essi sono accaniti utilizzatori di prodotti verdi e intraprendono pratiche per garantire la salute fisica propria, delle persone circostanti, e del pianeta. Sono attivisti e cercano quindi di influenzare anche chi li circonda ad adottare un comportamento sostenibile. I *Naturalities*,

invece, basano le proprie decisioni di acquisto principalmente sui benefici che queste possono avere sulla salute personale. Sono un segmento interessato alla protezione dell'ambiente, principalmente perché un ambiente sano produce effetti positivi sul loro stato di salute. Quindi il loro consumo verde va a sostegno di uno stile di vita sano di cui sono alla ricerca.

Le autrici di questo volume approfondiscono come la salute, nei diversi contesti, sia una motivazione sempre più emergente nell'espansione del comportamento verde. Nel susseguirsi dei capitoli viene fornita una visione interdisciplinare secondo la quale l'attuale consumatore postmoderno è alla ricerca di benessere di mente, corpo e spirito. Infatti, il consumo di prodotti e servizi verdi viene sempre più affiancato a prodotti e servizi in grado di sostenere un benessere olistico della persona.

Le autrici offrono quindi un'attenta analisi del consumo di prodotti alimentari biologici e della dieta vegana/vegetariana (comportamenti molto spesso complementari), del turista verde con uno sguardo particolare al paesaggio e al valore che viene ad esso attribuito, ed infine forniscono un'analisi della pratica di attività fisica a contatto con la natura.

Introduzione

La sostenibilità è un concetto introdotto nelle politiche governative degli ultimi 30 anni, che fa discutere ancora molto e che viene analizzato, dibattuto, e osservato da diverse prospettive. Benché il termine sia di origine latina, il concetto di sostenibilità venne utilizzato per la prima volta nel 1713 in un trattato di silvicoltura in Sassonia. Dopo secoli di industrializzazione e a seguito del boom di crescita ed espansione economica del dopoguerra nei paesi occidentali, il concetto di sostenibilità è stato reintrodotta dal Club di Roma con il rapporto sui limiti dello sviluppo (*The Limits to Growth*) pubblicato nel 1972. A seguire il primo uso esplicito del termine *sostenibilità* è stato fatto da Stivers nel 1976 nel libro *The Sustainable Society: Ethics and Economic Growth*. A metà degli anni 80 l'uso del termine era già apparso in diverse pubblicazioni scientifiche. Se nei primi studi sulla sostenibilità l'oggetto di analisi era principalmente l'ambiente e il modo in cui la non-sostenibilità avrebbe modificato, se non distrutto, l'ecosistema in cui viviamo, solo più tardi (a partire dai primi anni novanta) l'interesse degli accademici si è rivolto a quel nuovo tipo di consumatore che aveva reso proprio il concetto di sostenibilità e aveva adottato pratiche ecologiche nei propri acquisti e nei propri comportamenti di consumo.

I primi messaggi legati alla sostenibilità divulgati negli anni sessanta e settanta erano spesso negativi e riguardavano principalmente il superamento dei limiti di capacità portante dell'ambiente e, nel caso di inerzia dell'uomo, entro un secolo il collasso ambientale sarebbe stato inevitabile. Si pensava in-

fatti che la presa di coscienza di impatti così negativi avrebbe spinto gli individui a cambiare atteggiamento verso l'ambiente e di conseguenza anche ad adottare un comportamento più sostenibile. Così è stato per una parte marginale della popolazione che si impegnava in pratiche ecologiche (come la raccolta differenziata dei rifiuti ancora non offerta dai servizi urbani) e nei suoi acquisti preferiva prodotti verdi, al tempo di difficile reperibilità sul mercato, a volte di minor qualità rispetto ai prodotti tradizionali e di manifattura artigianale.

Questo tipo di consumatore è stato chiamato il *consumatore verde* e definito come colui che attribuisce valori ambientali nell'acquisto di prodotti e adotta pratiche ecologiche. Negli anni, il numero e l'importanza dei consumatori verdi si sono consolidati. L'aumento della disponibilità di prodotti e servizi ecologici sta consentendo ad un pubblico sempre più ampio di comportarsi in modo sostenibile. Indipendentemente dall'intento del consumatore di sostenere il pianeta o meno, sta diventando sempre più facile (e a volte anche richiesto per legge) per il consumatore adottare pratiche in grado di proteggere l'ambiente. Fornire a livello mondiale il numero attuale di consumatori verdi non è semplice, ma il Natural Marketing Institute (2008) ha riscontrato che circa il 20% degli americani appartiene al segmento LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), mentre Ray e Anderson (2001) hanno riconosciuto il 25% degli americani come *Cultural Creatives*. Verso la fine degli anni novanta era stato empiricamente provato che un fattore determinante nel processo decisionale del consumatore verde fosse la preoccupazione per le condizioni di degrado ambientale.

Ma è ancora così? È ancora una spinta ambientalista a determinare l'acquisto di prodotti e servizi verdi o sono entrate in gioco altre motivazioni altrettanto forti che spingono il consumatore alla sostenibilità? Come esposto da McCarty e Liu (2017), nell'analizzare il consumatore verde è importante prendere in considerazione l'eterogeneità di questo tipo di consumatore e, come sottolineato da Ottmann (2011), diverse sono le sfumature di verde di questo tipo di consumatore.

Attraverso un approccio concettuale e un'analisi della letteratura e di lavori svolti sul tema, questo libro si prefigge quindi di evidenziare i diversi comportamenti e le diverse caratteristiche del consumatore verde. Partendo da una descrizione della sostenibilità e del consumatore verde, il libro prosegue con alcuni dei più comuni comportamenti verdi includendo l'acquisto di prodotti alimentari biologici, il movimento vegetariano e vegano, per arrivare al turista verde e alla pratica di attività fisica a contatto con la natura. Nel susseguirsi dei capitoli si delinea come le motivazioni ambientaliste siano al giorno d'oggi integrate da altre spinte, prime fra tutte il salutismo. Una forte propaganda mediatica e governativa ha portato infatti alla coscienza dei consumatori che la salvaguardia dell'ambiente si traduce in salvaguardia della salute (si veda per esempio la propaganda sull'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibile per ridurre l'inquinamento dell'aria). Se in passato, il diffondersi del comportamento verde era principalmente dovuto ad una spinta di tutela sociale (ambientalismo come contributo del singolo per il beneficio dell'ambiente in cui è inserita l'intera società) ora si va diffondendo la spinta di tutela individuale (ambientalismo come pratica del singolo per la propria salute).

Cenni introduttivi alla sostenibilità

1.1. La nascita della sostenibilità

Negli ultimi decenni, ed in particolare dal Brundtland Report del 1987 sullo sviluppo sostenibile, la sostenibilità è diventata centrale in molte politiche e programmi di sviluppo internazionale (Johnson et al., 2018).

Definire la sostenibilità non è semplice in quanto si tratta di un concetto interdisciplinare e allo stesso tempo multidisciplinare che si è evoluto nel tempo e che ha assunto negli anni significati, ruoli e pesi diversi. Infatti, come sottolineato da Wolfson et al. (2015), gli obiettivi così ampi e la natura multidisciplinare del concetto di sostenibilità implicano una tale integrazione di dati, conoscenze, abilità e capacità da una varietà di esperti di settori e discipline diverse, che il Congresso Mondiale *Challenges of a Changing Earth 2001* ad Amsterdam ha introdotto la Scienza della Sostenibilità come disciplina. Assegnare quindi una chiara definizione a questo nuovo paradigma si è dimostrata una sfida, portando nell'ultimo decennio a svariate definizioni e ridefinizioni della scienza della sostenibilità (Wolfson et al., 2015). Tuttavia, un concetto comune alle varie definizioni date a questa scienza sono la necessità di consolidare le caratteristiche di diversi sistemi di conoscenza in metodi e strumenti pratici per la promozione della sostenibilità su scala mondiale (Wolfson et al., 2015).

Per comprendere quindi il concetto di sostenibilità e l'iter con cui si è arrivati all'introduzione della scienza della sostenibilità, si rende necessario comprendere il percorso storico di tale contesto.

Brightman e Lewis (2017) in un trattato sull'antropologia della sostenibilità forniscono una dettagliata analisi della storia della sostenibilità partendo dal primo utilizzo che è stato fatto del termine *Nachhaltigkeit* (sostenibilità in lingua tedesca). Nonostante il termine sostenibilità abbia origine dalla parola *sustenre*, cioè in senso fisico sopportare o trasportare il peso di qualcosa con un supporto dal basso per impedirgli di cadere (de Vries, 2012), Brightman e Lewis (2017) ritengono che il concetto di sostenibilità sia stata introdotta già durante l'Illuminismo. Gli autori sottolineano come il termine *Nachhaltigkeit* sia apparso per la prima volta in un trattato sulla silvicoltura ed in particolare sulla coltivazione di alberi nativi in Sassonia nel 1713. Come discusso da Brightman e Lewis (2017), in questo trattato veniva criticato il pensiero a breve termine che permetteva di convertire sempre più boschi in campi e prati e veniva proposta la salvaguardia dei boschi attraverso una maggiore efficienza energetica con l'isolamento degli edifici, il miglioramento di stufe, fornaci e focolari, e l'uso di combustibili alternativi come la torba. Inoltre, nel trattato veniva richiesto un utilizzo continuo, costante e sostenibile (*nachhaltende*) del legname poiché fattore indispensabile per il sostentamento della regione stessa. Già in questo primo utilizzo del termine, il concetto di sostenibilità introduceva le nozioni di ambiente e sviluppo, che hanno portato ai giorni d'oggi alla creazione di obiettivi internazionali legati allo sviluppo sostenibile e all'Accordo di Parigi entrato in vigore nel 2016 (United Nations Treaty Collection 2016).

Sostenibilità e sviluppo sostenibile sono due termini spesso utilizzati in modo intercambiabile. Se da una parte la sostenibilità è l'obiettivo di molti governi, dall'altra lo sviluppo sostenibile è il percorso che porta alla sostenibilità. La sostenibilità può quindi essere spiegata con le stesse parole con cui le Nazioni Unite hanno descritto lo sviluppo sostenibile (*UN's World*

Commission on Environment and Development report, Our Common Future, 1987) “sviluppo che risponde ai bisogni della generazione presente senza compromettere le esigenze delle generazioni future”. Tuttavia, come sottolineato da Brinkman stesso, in pratica il termine sostenibilità ha un significato molto più profondo e il suo significato si basa su tre pilastri principali: ambiente, equità sociale ed economia. Benché, il concetto di sostenibilità e sviluppo sostenibile è entrato nelle discussioni politiche di sviluppo negli anni '70, venendo inizialmente applicato al desiderio di ritornare ad un determinato stato ecologico, spesso correlato ad una situazione “naturale” preindustriale, che serviva come riferimento (de Vries, 2012), negli anni '90, come sottolineato da de Vries (2012) l'interferenza degli scienziati sociali e, in particolare, degli economisti ha chiarito che la formulazione di una situazione tanto desiderata o mirata per una traiettoria di sviluppo sostenibile non può essere legittimata unicamente da criteri ecologico-ambientali e deve prendere in considerazione anche criteri economici e sociali.

Dei tre pilastri della sostenibilità, l'ambiente, cioè la natura, è la componente che ha come obiettivo storico quello di proteggere l'ecosistema in cui viviamo. L'equità sociale, intesa come principio etico, si concentra sulla garanzia di uguaglianza nell'accesso alle risorse, nella distribuzione del reddito, e nelle condizioni di vita sia a livello intra-generazionale (tra le diverse comunità nello stesso momento storico), che inter-generazionale (tra la generazione attuale e quelle future). La componente economica si concentra invece sulle esigenze economiche necessarie per garantire che i mezzi di sostentamento siano a disposizione e potenziati per poter proteggere l'ambiente per le generazioni future. Ambiente, società ed economia sono alla base della recente istituzionalizzazione della sostenibilità attivata da una preoccupazione per le considerazioni economiche e una tendenza ad affrontare le preoccupazioni culturali, sociali ed ecologiche in modo compatibile con la crescita economica (Brightman e Lewis, 2017).

Quando la sostenibilità viene affrontata a livello aziendale e imprenditoriale, i concetti utilizzati per definire i tre pilastri del-

la sostenibilità sono persone, pianeta e profitti. Infatti, come identificato da Brinckmann (2016), affinché un'azienda sia sostenibile nel mondo moderno, i profitti non sono l'unica variabile da considerare: gli impatti su persone e pianeta delle decisioni e strategie intraprese sono parte del mix. Le aziende che abbracciano questi principi e che si pongono sul mercato come aziende sostenibili sono spesso denominate aziende verdi.

In modo analogo, i consumatori che attribuiscono valori legati all'ambiente nell'acquisto di prodotti e che adottano pratiche ecologiche quali l'efficienza energetica, l'utilizzo di mezzi pubblici, la raccolta differenziata, la riduzione di rifiuti tramite l'acquisto di prodotti con minor imballaggio, la riduzione o eliminazione dell'assunzione di carne, l'acquisto di prodotti alimentari biologici e a chilometro 0, l'acquisto di prodotti del commercio equo e solidale sono considerati consumatori verdi.

1.2. Il ruolo del consumatore nello sviluppo sostenibile

Come suggerito da Hopwood et al. (2005), il grande interesse che si è sviluppato negli ultimi vent'anni verso lo sviluppo sostenibile segna un importante cambiamento della relazione che sussiste tra umanità e natura. Gli autori considerano questo nuovo concetto di sviluppo sostenibile in netto contrasto con la prospettiva dominante nei paesi occidentali degli ultimi secoli quando le questioni ambientali venivano analizzate ed affrontate in sede separata rispetto alle questioni socio-economiche. Infatti, come suggeriscono gli autori, i problemi ambientali venivano considerati come problemi di natura locale e l'ambiente veniva visto come un'entità esterna all'umanità, per lo più da utilizzare e sfruttare e il rapporto tra le persone e l'ambiente veniva concepito come il trionfo dell'umanità sulla natura.

Forse, proprio per questo atteggiamento di controllo della natura e questa separazione tra questioni ambientali e questioni socio-culturali, i primi messaggi lanciati a metà degli anni settanta sul bisogno di uno sviluppo sostenibile erano di nota negativa. Come spiega Dobson (2007), le notizie che venivano di-