

I nuovi comportamenti del consumo e la struttura della distribuzione *green*

Federico Boario

1. Introduzione

Il contemporaneo diffondersi di prodotti ecocompatibili e biologici e il miglioramento delle pratiche colturali in agricoltura, mettendo a disposizione dei consumatori prodotti “sicuri” oltre che organoletticamente apprezzabili, ha stimolato l’avvio di una nuova cultura del consumo più attenta ai valori dell’ambiente ed alla qualità ambientale del cibo. Le nuove generazioni di consumatori sono così cresciute in un ambiente molto più sensibilizzato a questi valori di quanto lo fossero le generazioni che le hanno precedute ed attualmente la “green economy” è uscita dalla nicchia dell’élite culturale e sta interessando strati crescenti della popolazione.

Questa nota si pone l’obiettivo di analizzare il rapporto fra green economy e consumi, in particolare in Italia e in Piemonte, e quanto la convergenza dei due ambiti possa contribuire al miglioramento delle condizioni di vita della popolazione e quali potranno essere i parametri per valutare in futuro la validità dei prodotti e delle relative politiche. L’analisi inizia dagli stili di consumo per risalire la filiera prima all’apparato distributivo ed infine alle conseguenze per le imprese produttrici dei beni di consumo.

2. La Società dei consumi e l’impatto ambientale

La Green Economy è entrata in modo percepibile nell’economia dei paesi occidentali spingendo molte famiglie a scelte di consumo ragionate ed alla attenta destinazione delle risorse economiche. È difficile valutare quanto il fenomeno sia determinato da una presa di coscienza dell’aumento dei rischi dovuti alla società dei consumi o quanto sia provocato dalla crisi economica in atto che, riducendo le disponibilità economiche delle famiglie, ha spinto verso forme di acquisto più attente ai costi. Se si analizzano i dati DSSW sugli atteggiamenti d’acquisto degli italiani all’inizio della crisi in atto,¹ possiamo supporre che la green economy interessi direttamente circa la metà della popolazione, in particolare gli strati definiti “Borghesi illuminati” e “Ceto medio”, mentre non desti particolare interesse nei “Nuovi ricchi” e negli “Edonisti ribelli”. Inoltre per ragioni culturali ed economiche sembra che essa non venga presa in considerazione dal 35% della popolazione, composto da “Conservatori” e “Consumisti precari”, per i quali è determinante il costo dei prodotti più che il loro impatto sull’ambiente, dalla produzione allo smaltimento dei rifiuti.

¹ Elaborazione su dati DSSW – Berlino – 2008, cfr. Rapporto Ires 2009, pag 96 “2.6 La distribuzione commerciale”.

Trattandosi di propensione ai consumi in funzione di valori di base e stato sociale del consumatore non si ritiene che nel tempo intercorso dall’elaborazione si possano essere verificati cambiamenti determinanti.

Propensione ai consumi		Valori di base		
		Tradizionalisti	Modernisti	Società virtuale
Stato sociale	Elevato		<i>Borghesi illuminati</i> 11%	<i>Nuovi ricchi</i> 11%
	Medio		<i>Medi ambiziosi, Tolleranti, Post Operai</i> 36%	<i>Edonisti ribelli</i> 7%
	Basso	<i>Conservatori</i> 21%	<i>Consumisti precari</i> 14%	

Atteggiamenti verso il consumo – Italia 2008

In altri paesi, in particolare in Germania e nei paesi nordici, l'attenzione al green e al risparmio si è verificata a partire dalla fine degli anni ottanta con l'introduzione delle benzine "verdi"². Successivamente il decreto Töpfer³ ha introdotto dal 1989 in Germania una normativa sui rifiuti che impone ai fabbricanti di occuparsi anche dello smaltimento finale degli imballi dei prodotti. Da qui la raccolta differenziata dei rifiuti e, in Germania, la nascita del Duales System Deutschland GmbH⁴ per poterne recuperare il valore.

3. Lo spreco alimentare e la pubblicità

Lo spreco di cibo è una delle caratteristiche della società del benessere ed è uno dei suoi maggiori paradossi: «Ogni anno, nel mondo, 1,3 miliardi di tonnellate di prodotti alimentari ancora commestibili vengono scartate e soltanto il 43% dei prodotti coltivati (potenzialmente destinati alla produzione di cibo commestibile per l'uomo) risulta effettivamente disponibile per il consumatore finale». Le cause principali di questo eclatante paradosso risiedono nelle dinamiche legate alle esigenze dei mercati, nei limiti imposti dagli standard qualitativi e di sicurezza alimentare, nella crescente urbanizzazione, nell'incremento dei livelli medi di reddito, nella variazione della composizione della dieta alimentare. «Se da un lato esistono perdite fisiologiche di cibo lungo la filiera agroalimentare, dall'altro il fenomeno appare provocato da una serie di macrocause evitabili e di condotte alimentari individuali sbagliate. La ricerca di una via verso l'ottimizzazione della produzione e del consumo alimentari è una delle premesse alla sostenibilità ambientale e all'equità sociale e una sfida in cui ogni individuo è coinvolto»⁵.

La Green Economy è una risposta a questo spreco di cibo ed agli eccessi della produzione dei paesi ricchi a danno della parte più povera del mondo. Secondo i dati della FAO, «oggi si produce cibo sufficiente per 12 miliardi di persone mentre gli abitanti della Terra sono 7 miliardi ... in Italia si sprecano ogni giorno 4000

² Le benzine "verdi", senza piombo, vennero introdotte nella seconda parte degli anni '80 in seguito alle piogge acide che causavano la defoliazione delle foreste tedesche.

³ Klaus Töpfer, esperto di politiche di ambiente, nel 1987 divenne Ministro per l'Ambiente, la Conservazione della Natura e la Sicurezza Nucleare del Governo Federale Tedesco. Nel 1998 venne nominato Direttore dell'UNEP - United Nations Environment Programme. In Germania, grazie al decreto Töpfer, il confezionamento in bottiglie di plastica dell'acqua minerale si è ridotto del 75%.

⁴ Il Duales System Deutschland GmbH (DSD) nel 1991 ha introdotto in Germania Der Grüne Punkt (Punto verde), contrassegno che certifica che un prodotto è compatibile con il sistema per lo smaltimento degli imballaggi. Un sistema privato, parallelo a quello pubblico, destinato a raccogliere e a smaltire i prodotti delle aziende aderenti, che appongono "Il Punto Verde" sui prodotti per far sapere al cliente finale che la confezione sarà raccolta e smaltita dal DSD. Questo sistema di raccolta dei rifiuti si è esteso ad altri 32 Paesi: tutti i Paesi dell'Unione europea, esclusa la Danimarca, e in più Norvegia, Islanda, Ucraina, Croazia, Serbia, Turchia e Canada, per mezzo della società PRO Europe (Packaging Recovery Organisation Europe), a cui la DSD tedesca ha concesso l'uso del marchio. In Italia opera il CoNal – Consorzio Nazionale Imballaggi.

⁵ "Spreco Alimentare – Come ridurlo dal campo alla tavola" – Barilla Center for Food & Nutrition (www.barillacfn.com)

tonnellate di cibo perfettamente commestibili, vale a dire 1,46 milioni di tonnellate l'anno; nel Regno Unito 6,7 milioni di tonnellate l'anno; negli stati Uniti 25,9 milioni di tonnellate l'anno». Non è quindi il cibo che manca, piuttosto appaiono sbagliate le sue modalità di utilizzo e di distribuzione che insieme all'eccessivo consumo di fonti energetiche fossili rendono insostenibile il modello attuale di produzione e consumo: lo spazio bioprodotivo del pianeta è stato valutato in 12 miliardi di ettari, poco più di 1,7 ettari a testa, il peso del modo di vivere sul pianeta di un cittadino americano è pari a 9,6 ettari; di un cittadino francese 5,26 ettari; quella di un cittadino italiano 3,8 ettari « se tutti avessero il tenore di vita degli americani, occorrerebbero sei pianeti »⁶.

Molti di questi consumi sono indotti dalla pubblicità che esalta modalità di consumo difficilmente sostenibili per tutti gli abitanti della Terra « la pubblicità è il secondo bilancio globale dopo quello della guerra: 500 miliardi di dollari all'anno. Essa è dovunque e la televisione è la sua arma di persuasione totale »⁶. Un segnale verso la green economy viene dagli USA: la Walt Disney ha deciso di eliminare gli spot del cibo spazzatura dai propri canali televisivi, dalle stazioni radio e dai siti web. Il divieto viene incontro alla richieste di genitori e nutrizionisti che chiedono la promozione di cibi salutari e la diffusione di abitudini alimentari più sane per bambini e ragazzi.⁷

4. Il Profilo del Consumatore Globale e Socialmente Consapevole

Secondo un recente studio Nielsen⁸ a livello mondiale i consumatori socialmente consapevoli sono giovani, il 63% è di età inferiore ai 40 anni; le loro scelte d'acquisto sono in generale fatte dopo aver consultato i social media; sono attenti alle questioni ambientali, educative e di alimentazione. Si tratta della generazione che ha vissuto le crisi della "mucca pazza", dei "polli alla diossina", dell'influenza "aviaria" e delle più recenti crisi legate all'alimentazione: fenomeni che si pensa possano essere stati amplificati dai timori vissuti delle famiglie. Jean-Pierre Corbeau, dell'Università di Tours e esperto di Sociologia dell'alimentazione, fa notare che il timore di avvelenamenti è dipeso molto dall'atteggiamento dei movimenti orientati al consumo consapevole « queste paure sono state ulteriormente amplificate dal fatto che i consumatori sono per la quasi totalità urbanizzati e non hanno più contatti con la produzione dei prodotti primari [...] il catastrofismo e la drammatizzazione sono caratteristiche della nostra epoca, un mezzo per renderci attori del consumo [...] ma se paragoniamo i rischi alimentari ad altri rischi, quali il tabacco e l'alcool, vediamo che i rischi "reali" sono minimi »⁹. Per Valérie Séné è importante la vicinanza all'ambiente « le primizie hanno resistito alla paura più che la vendita di ortofrutta nella grande distribuzione, la prossimità è rassicurante »¹⁰.

Secondo l'indagine Nielsen i consumatori più giovani sono disposti a spendere di più per prodotti e servizi di aziende socialmente responsabili: il 50% degli intervistati di età 15 – 39 anni pagherebbe un extra rispetto al 37% degli intervistati di età superiore a 40 anni.

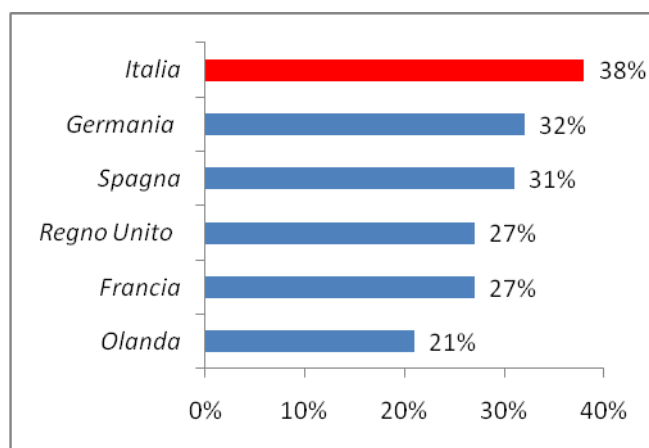
⁶ Stefano Carati "Per una economia della felicità" – Pazzini Editore, 2012

⁷ Il Fatto Alimentare – 03/06/2012 – (ndr) La WD dal 1943 (Taliaferro & Karp) e dal 1945 (Karl Barks) contribuisce allo sviluppo del rapporto fra cittadini e ambiente agricolo ed al ricupero delle tradizioni culinarie della campagna americana con personaggi che hanno assunto grande notorietà: il capostipite è "Grandma Duck", in Italia "Nonna Papera".

⁸ "Global Corporate Citizenship" – 56000 interviste a utenti internet in 56 paesi. (Nielsen Holdings N.V. - New York, 27 marzo 2012).

⁹ Jean-Pierre Corbeau, professore emerito di sociologia dell'alimentazione – Università di Tours (da "L'Alimentaire face aux psychoses" - LSA n° 2193)

¹⁰ Valérie Séné – direttore dipartimento di economia e strategia di marketing d'Interfel, associazione delle Organizzazioni rappresentative a livello nazionale degli studi sulla filiera alimentare, riconosciuta nel 1996 dalla Comunità Europea. (da "L'Alimentaire face aux psychoses" - LSA n° 2193).



Consumatori Globali socialmente consapevoli

A livello internazionale la qualità della cultura gastronomica presente nel nostro paese emerge con forza: l'Italia è la nazione con la più elevata concentrazione di consumatori favorevoli (38%) mentre l'Olanda quella con la concentrazione più bassa (21%). I consumatori globali più socialmente attenti si fidano dei consigli di persone che conoscono (95%) e cercano pareri e informazioni on line da altri consumatori. Emerge l'importanza dei social media nelle scelte e nella creazione di reti di gruppi d'acquisto e di scambio di conoscenze e informazioni. L'attenzione alla qualità della vita in Italia è stata ribadita anche dal risultato dei due referendum sul nucleare e sull'acqua pubblica che ha messo in evidenza una notevole consapevolezza e una crescente propensione alla partecipazione diretta ribadita dalle molteplici iniziative intraprese¹¹.

5. Nuovi stili di consumo alimentare: ecocompatibile, vegetariano, biologico ed equo-solidale

Una conseguenza della green economy è la crescente domanda di prodotti primari ecocompatibili, locali e biologici¹². Questa tendenza sta contribuendo alla riscoperta dei mercati alimentari, su strada o coperti, che necessitano del supporto delle istituzioni. A Torino è in corso una polemica con il Comune che vuole limitare nelle piazze auliche i mercati tematici alimentari. Al contrario, in Europa e negli USA si incentivano i mercati alimentari di qualità ad entrare nei centri delle città¹³ che possono essere raggiunti solo con mezzi pubblici dai residenti dell'intera area urbana. Ciò al fine sia di educare la popolazione all'uso del mezzo pubblico sia per contribuire allo sviluppo di un turismo giovane e di qualità. Così si afferma la politica del "km Zero", si sviluppano i Mercati dei Contadini e la stessa Grande Distribuzione riscopre il "green". Sono sintomi di un malessere nei riguardi dell'alimentazione non controllata e del mangiare grasso e non di qualità, del junk food, che si è dimostrato per molti versi incapace di fornire risposte alla 'post-modernità'. Anche McDonald's "La più grande catena di fast food in Italia e nel mondo" introduce insalate e piatti "verdi" destinati a chi non ama la carne. Aumentano i vegetariani: in Italia sono stimati oltre 5 milioni (8% della popolazione nazionale)¹⁴ e si pensa che entro il 2050 potranno raggiungere 30 milioni¹⁵. Un nuovo stile di

¹¹ Tra tutte citiamo la partecipazione di 700 mila volontari al programma "Puliamo il Mondo", lanciato dall'Associazione di Legambiente, vedi: "Ambiente a perdere" da ConsumatoriCon – novembre/dicembre 2011 – pg. 6 e segg.

¹² Sandra Zoglia – "Nove ricette vegetariane per far mangiare con gusto la verdura ai bambini" – da www.GreenMe.it - «... Cucinare in maniera ecocompatibile risparmiando energia è possibile. In tanti modi diversi e con grande riduzione dei costi. In questa seconda guida dedicata alla cucina ecologica troverete suggerimenti e informazioni utili per preparare i cibi con la pietra refrattaria e quella ollare ...».

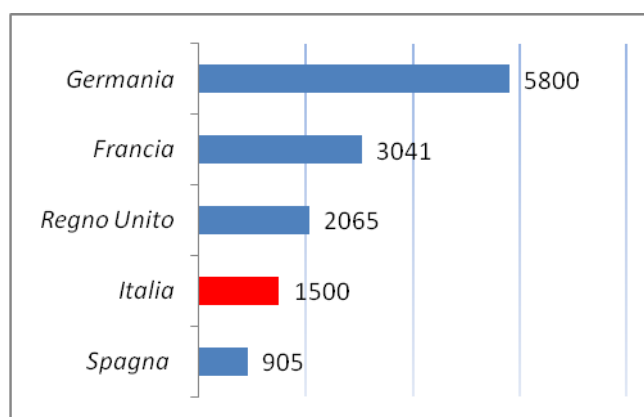
¹³ Colonia, Berlino, Rotterdam, Lione sono esempi di questa tendenza che vede in NewYork la presenza di 51 mercati tematici (Farmer's Market) dei quali il più importante, giornaliero, in Union Square, sotto la statua di George Washington.

¹⁴ Stima su dati Istat 2010.

¹⁵ «... Sono le cifre a raccontare una realtà e un modo di alimentarsi che conquista sempre più persone. Se infatti secondo una proiezione, entro il 2050 saranno 30 i milioni di consumatori italiani che lasceranno da parte bistecche e hamburger, oggi un rapporto Eurispes fissa a 5 milioni i connazionali che preferiscono mettersi nel piatto insalate e ortaggi ...» (Corriere della Sera.it – 30/09/2011).

alimentazione che ha come obiettivo il rispetto dell’ambiente e della vita degli animali e che sta generando rifiuto della caccia e riscoperta del cibo semplice e sano che caratterizza la nostra “dieta mediterranea”.

Il mercato dei prodotti biologici è stimato in Italia oltre 1500 milioni di euro; siamo il quarto fra i grandi paesi europei dopo Germania, Francia e Regno Unito¹⁶). Un mercato che sta crescendo grazie soprattutto al sempre maggior interesse da parte delle fasce giovani (34 ~ 44 anni).



Valore del mercato biologico nei grandi paesi europei (milioni €)

Secondo Didier Suberbielle di Nutrition & Santé « in considerazione delle proprie specificità ogni paese ha un tasso di crescita diverso nel biologico. Nel Regno Unito la “bolla del bio”, risposta alla crisi della mucca pazza, sta sgonfiandosi. La Francia è più sviluppata dell’Italia e della Spagna in cui l’agricoltura tradizionale ha tuttora una grande importanza». In Italia il prodotto “ecompatibile” appare fortemente sottostimato sia per l’esistenza di una cultura della qualità diffusa (può anche essere “bio” senza che questo venga dichiarato) sia per l’ambiguità normative sulla vendita ortofrutticola diretta e per il persistere di una “lontananza amministrativa” che alimenta la resistenza degli agricoltori italiani alle pratiche burocratiche a cui devono sottoporsi i produttori biologici. Anche la presenza dei mercati ambulanti, in cui il rapporto tra consumatore e produttore è diretto, limita la necessità di certificazioni burocratizzate e costose.

In Italia il biologico “vero” è stimato nello 0,8% del consumo alimentare ed è cresciuto dell’8% nel 2010 e dell’11,6% nel 2011. La fascia di età 34 – 44 anni concentra oltre il 50% dei consumatori. La Grande distribuzione rappresenta il 25% del totale delle vendite e i negozi specializzati il 55%; un ulteriore 20% è concentrato nei mercati tematici e nelle vendite “in cascina”¹⁷. Si stima che in Italia siano coltivati a biologico 1,1 milioni ha, il 9% delle superfici a coltura, e che l’Italia sia al secondo posto in Europa dopo la Spagna¹⁸. La differenza fra superfici a coltura (9%) e consumi (0,8%) può essere determinata dalla presenza di una crescente fascia grigia di consumo non quantificabile, dalla diversa fruibilità del prodotto, dall’esportazione di prodotti primari bio verso la Germania, nostro principale cliente. Secondo Edoardo Freddi, Gruppo Ecor-Naturasi, « potendo scegliere fra mercatini, gruppi di acquisto, grande distribuzione e, non ultime, le casci-ne, il consumatore italiano ha una notevole facilità di accesso al prodotto biologico cosa che ne fa un cliente molto sofisticato che ama sperimentare e soprattutto molto esigente [...] lo sviluppo del mercato avviene lentamente, ma in progressione costante e accelera ad ogni scandalo alimentare ...»¹⁹.

In margine al consumo ecompatibile e biologico si sta sviluppando nelle fasce giovanili di consumatori la ricerca di prodotti provenienti dal commercio equo-solidale. Sono prodotti per lo più biologici provenienti dalle migliori zone di produzione delle materie prime, ad esempio zucchero dal Paraguay, cioccolato dal Pe-

¹⁶ Stima su dati FIBL – LSA n° 2014 del 26/05/2011).

¹⁷ Stime ISMEA, FIBL-ifoam e Tom Vaclavik per Biofach.

¹⁸ Stime ISMEA, FIBL-ifoam e Tom Vaclavik per Biofach.

¹⁹ LSA n° 2184 – 26/05/2011 – Dominique Muret.

rù e dalla Repubblica Dominicana. I prodotti biologici sottostanno al regolamento vigente nella CEE per le produzioni da agricoltura biologica e sono certificati “Fairtrade”, marchio di garanzia del Commercio Equo e Solidale²⁰. Nel 2010 in base ad una indagine condotta da oltre 220 Associazioni di Consumatori in 155 paesi la catena di distribuzione italiana CoopItalia è risultata la catena più etica in Europa²¹.

6. La “Resistenza Creativa”, nuovi paradigmi di consumo

Quale rapporto esiste fra recessione e sviluppo della green economy? Secondo NellyRodiLab in Europa si organizzano forme di resistenza creativa alla recessione. I Metropuritains francesi si definiscono “ecologisti militanti e risparmiatori ascetici”, la crisi per loro è l’occasione per esercitare, senza rinunce, buone pratiche ambientali, attraverso una intelligente gestione dei consumi, all’insegna di “... tutto ciò che è meno caro è anche ecologico ...” come andare in bicicletta, mangiare meno carne, scegliere mete vicine per le vacanze, fare la spesa in gruppo, barattare gli oggetti che non servono. Il carovita sembra cioè fornire lo stimolo per rimettere in discussione abitudini scorrette e migliorare lo stile di vita, partendo dai piccoli gesti, a favore dell’ambiente e “delle nostre tasche”. Le esperienze che muovono in questo senso sono molte: città del Piemonte mettono a disposizione il “bike sharing”²² che sta diventando un nuovo modo di muoversi in ambito urbano; un passo successivo, già avvenuto altrove, potrà essere rappresentato dall’integrazione dei servizi di bike sharing fra piccoli centri di uno stesso sistema locale (per cui sia possibile utilizzare il sistema anche per recarsi da un centro ad un altro in cui restituirlo); emergono nuovi consumatori “Frugalistas” che esercitano scelte trasversali con l’obiettivo di far quadrare i conti senza stravolgere il proprio stile di vita²³ I comportamenti della cosiddetta classe creativa, che caratterizza le metropoli più innovative sono sempre più orientati al “Frugale ma chic”, alla qualità, all’ecologia e al well-being / low-cost, al consumo che si serve della rete per condividere i posti in cui esercitare acquisti o trascorrere momenti piacevoli. Il “must have” di ieri è divenuto il “superfluo” di oggi. A NewYork si lancia la promozione “Recession Happy Hour”, cocktail a un dollaro e pizza gratis; si riscoprono le ricette vintage come il pane fatto in casa, le gite in bicicletta, il giardinaggio sul balcone di casa, l’orto sul terrazzo. Si scambiano i coupon del supermercato tanto che “Coupon Info Now”²⁴ arriva a segnalare un considerevole aumento dell’utilizzo dei buoni sconto.

Gli scenari nel medio periodo appaiono piuttosto definiti. Secondo PricewaterhouseCoopers la durata della crisi e il cambio generazionale verificatosi nel frattempo determineranno nei mercati occidentali comportamenti di consumo differenti rispetto a quelli che l’hanno preceduta e si verificherà il consolidamento di modalità di acquisto avviate nel periodo di difficoltà economica e finanziaria. Ricuperare i livelli di spesa sarà complesso e la tentazione primaria sarà il risparmio conservativo. Ne deriverà un consumismo pragmatico, più determinato e preciso, con maggiore capacità di selezione: potrà diminuire l’acquisto di impulso. Anche i giovani abituati a standard di consumi piuttosto elevati e maggiormente disposti a ripartire per far fronte alla crisi non vivranno la ripresa con entusiasmo, consapevoli di non poter contare su sicurezza sociale e potere pensionistico paragonabili a quelli che li hanno preceduti²⁵.

²⁰ Fairtrade è il marchio di garanzia del Commercio Equo e Solidale, gestito in Italia da Fairtrade Italia, consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel commercio equo e solidale, nato nel 1994 per diffondere nella grande distribuzione i prodotti di questo mercato. Fairtrade Italia fa parte di Fairtrade International, insieme ad altre 26 organizzazioni che operano nel mondo.

²¹ Rilevazione di Consumers International negli ambiti legati alla responsabilità sociale e al commercio equo-solidale di 22 catene distributive, fra cui Auchan (F), CoopItalia(I), Lidl & Schwarz (D), El Corte Inglés (E), Mercadona (E), Casino (F) e Coop Denmark (DK), in 8 paesi: Belgio, Danimarca, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Portogallo e Spagna.

²² Il Bike Sharing consente l’uso della bicicletta in città anche a chi non la possiede e ai non residenti. In Italia è presente in 160 città, a cui si stanno aggiungendo altre esperienze, finanziate dal Ministero dell’Ambiente, che prevedono anche l’utilizzo di biciclette elettriche a pedalata assistita. Torino aderisce al programma OBIS “Ottimizzazione del Bike Sharing nelle Città Europee”, finanziato dall’Unione Europea nell’ambito del programma Intelligent Energy Europe.

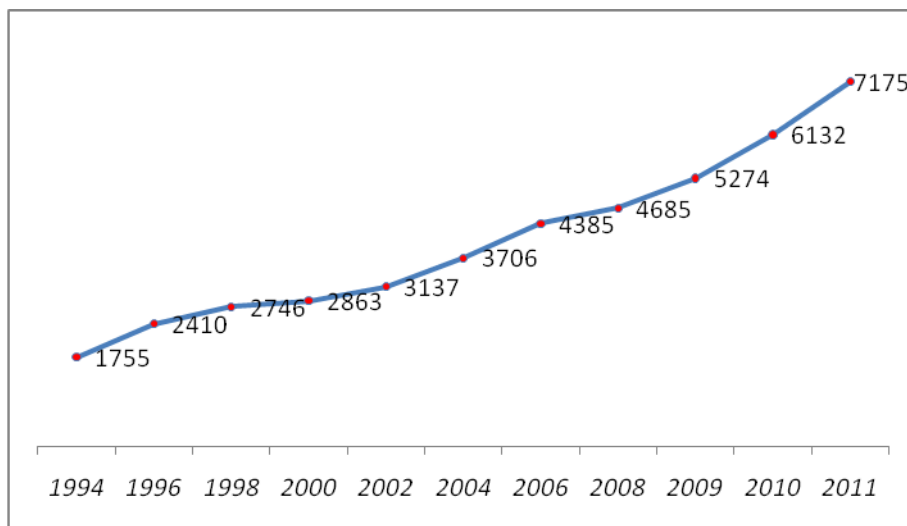
²³ Anna Lagorio “I Frugalistas” su “D di Repubblica”.

²⁴ www.couponinfonow.com

²⁵ “The new consumer behavior paradigm” - Pwc su dati Kantar Retail – da www.marketingjournal.it

7. I mercati del contadino e i gruppi di acquisto

Lo sviluppo dei Farmer's market è iniziato negli anni '90 negli Stati Uniti. Dal 1994 al 2011 questi mercati sono più che quadruplicati dato che poggiano su una ricerca di qualità da parte del consumatore che non ha trovato soddisfazione anche nella Grande distribuzione ²⁶.



Farmer's Markets in USA – USDA, US Department of Agriculture

In Europa "Towns are walking for food", i mercati danno un sostanziale contributo alla vita delle città, in particolare delle piazze, un fenomeno analogo si verifica negli USA ²⁷.

Il Piemonte è la regione italiana in cui opera il maggior numero di Mercati del Contadino: 2500 produttori coinvolti nell'iniziativa, 116 mercati, il 13% dell'universo nazionale. «... In Italia operano 878 farmer's market ... spiega Sergio Marini, presidente di Coldiretti ... e questo ha dato un impulso significativo alla vendita diretta dei prodotti. Questo è l'unico settore del commercio al dettaglio che l'anno scorso (ndr 2011) ha registrato un aumento degli acquisti del 53% ...» ²⁸. La vendita diretta contribuisce a ristabilire gli equilibri interni alla filiera agroalimentare ²⁹. Nel 2012, 9,2 milioni di italiani hanno tagliato le intermediazioni pur di non rinunciare alla qualità in tavola «... l'esperienza dei mercati degli agricoltori dimostra che, nonostante la crisi, c'è spazio per crescere con l'innovazione in un sistema distributivo ingessato da anni ...» ³⁰. L'importante è che le istituzioni agevolino queste esperienze e abbiano una visione meno "chiusa" dell'utilizzo delle piazze, anche delle "piazze auliche" (ndr – cfr nota n° 12).

In aggiunta ai 116 mercati del contadino presenti in Piemonte, negli oltre 1500 mercati ambulanti è usuale trovare agricoltori che portano direttamente il prodotto al consumatore, senza intermediari. Mercati dei contadini sono organizzati in generale in giornate festive e nelle principali piazze delle città da Coldiretti "Terra Amica", CIA – Confederazione Italiana Agricoltori "Donne in Campo" e Slow Food.

²⁶ Vedremo come la grande distribuzione sia reagendo ai Farmer's market.

²⁷ In uno studio condotto da W.H.White negli anni '80 è stato registrato come alcune "plazas" funzionino molto bene e soddisfino i bisogni dei lavoratori di gustarsi un pranzo all'aperto. Nella plaza del Seagram Building, NewYork, durante la pausa pranzo, in una giornata di sole, sono state contate più 150 persone sedute sugli scalini a conversare, prendere il sole, mangiare o semplicemente riposare. Credo quindi che non siano spazi inutili, prima di tutto perché danno luce alla città e secondariamente perché se non ci fossero, ogni metro quadrato sarebbe stato occupato da un grattacielo e Manhattan sarebbe oggi non molto più che un blocco di cemento armato. William H. White è uno dei sociologi urbani americani più importanti del 1900. Da Elisa Ravazzoli "Alla ricerca delle piazze nella capitale del grattacielo" – Provincia di Bologna Metronline.

²⁸ Sergio Marini, intervista a La Stampa del 26/02/2012 "Tutti al mercato del contadino", Maurizio Tropeano.

²⁹ Il ricupero al fondo agricolo del valore aggiunto della produzione è strategico per il settore, in cui la complessità della filiera e la sua struttura arcaica fanno sì che la frutta pagata 1,50 € al consumo venga remunerata al contadino 0,17 € moltiplicando il costo iniziale di quasi 9 volte (ndr).

³⁰ Sergio Marini, intervista a La Stampa – 26/02/2012.

In Piemonte, oltre ai mercati tematici, vi sono iniziative di valorizzazione dell'attività agricola. La Coldiretti per favorire lo sviluppo locale attraverso la valorizzazione delle attività agricole dispone della "Fondazione Campagna Amica" che unisce "Terranostra", agriturismo, "Fattoria Amica", consorzio di aziende agricole per la valorizzazione e la vendita diretta dei prodotti agricoli, "Enoteca fattoria Amica" per la vendita di vini locali tracciabili e garantiti ed il progetto didattico "Educazione alla campagna amica", network di fattorie didattiche.

SCHEDA: Il mercato dei contadini di Porta Palazzo a Torino

Porta Palazzo è il più grande mercato d'Europa, un "sistema commerciale" che integra tutte le merceologie di consumo. Oltre al Padiglione dell'Orologio, 88 postazioni commerciali, troviamo il "Mercato coperto alimentare" – 53 punti di vendita - e il "Mercato coperto dei prodotti ittici" – 18 punti di vendita, ed inoltre 756 punti di vendita mobili, su carretti tradizionali, che diventano 796 il sabato. Fra questi 366 banchi trattano ortofrutta, 100 dei quali gestiti da produttori³⁴.

Una presenza particolare nel mercato di Porta Palazzo è rappresentata dal "mercato dei contadini", uno dei pochi esempi di farmer's market giornaliero non legato a organizzazioni di settore. Gli oltre 100 operatori provengono dalla collina e dalle pianure della provincia di Torino per portare i prodotti di stagione e le primizie a costi accettabili. Hanno una clientela fidelizzata alla ricerca delle primizie alimentari. Una recente iniziativa della provincia di Torino, in collaborazione con Coldiretti, ha dotato il mercato di grandi tavole che illustrano i prodotti di stagione rendendo il cliente consapevole del consumo di ortofrutta "KmZero", appena raccolta, nel momento ideale di consumo.

A queste esperienze si aggiungono i Gas – Gruppi di acquisto solidale – che raggruppano decine di famiglie per fare acquisti collettivi, diretti, sia presso le cascine locali che da aziende agricole lontane con cui entrano in contatto direttamente o via internet. Carlo Petrini, Slow Food, dichiara «la crescita dei gruppi di acquisto solidali, dei mercati di contadini, degli orti urbani mostra un percorso che si va rafforzando sempre più e che fa parte di un'onda di cambiamento più ampia e di cui si cominciano a vedere segni concreti». Gli esempi sono numerosi. Ne citiamo alcuni: l'Arcipelago di Fossano Cn), fa riferimento ad un centinaio di famiglie che versando una quota annua di 10,00 €, comperano direttamente in cascina ad un prezzo che varia da 1,20 a 1,50 euro al chilo per la verdura biologica, da 0,80 a 1,50 € per la frutta e 14,00 € per il parmigiano stagionato 30 mesi³¹; a Torino – Mirafiori Sud – una decina di famiglie, insieme con la Circostrizione 10 e la Fondazione Comunità di Mirafiori, si è messa in rete ed ha esteso il raggio di azione del proprio Gas dai prodotti della terra ai lavori di artigianato, collegandosi con una rete locale di artigiani³²; tra la rete dei gruppi d'acquisto appaiono attive GASTorino, GasMonferrato, Associazione Ecoredia, Coordinamento dei SanSalvaGas, ecc.. Il sito della Rete Nazionale di collegamento dei G.A.S. registra 878 gruppi e 14 reti di gruppi in Italia di cui: 228 in Lombardia, 118 in Toscana, 93 in Piemonte, 81 in Veneto, 78 in Emilia-Romagna. Il meridione d'Italia appare ancora agli inizi dell'esperienza: 24 in Sicilia, 20 in Campania, 9 in Calabria.

Oltre ad essere una forma di mercato in espansione i GAS rappresentano una particolare tipologia di Social Shopper che utilizza sia contatti diretti "faccia a faccia" che strumenti di comunicazione innovativi dell'ICT. L'estremo tecnologico che sta prendendo sempre più spazio è quello della vendita in rete garantita, cioè di servizi che hanno forme di controllo tali da garantire le transizioni commerciali in rete. In questo ambito è da segnalare l'incremento di servizi di acquisto collettivi orientati al risparmio, quali, ad esempio, Groupon, lanciato a Chicago nel 2008 e diffusosi in Italia a seguito dell'acquisto di CityDeal, nel 2010.

Da una ricerca dall'Istituto Internazionale IPSOS Media CT di Chicago³³, commissionata da Groupon International³⁴), in Italia, Inghilterra, Francia, Paesi Bassi e Germania, emerge il profilo del social shopper italia-

³¹ Intervista di Gianni Panetto, L'Arcipelago, a La Stampa – 26/02/2012.

³² Elisabetta Graziani "Il quartiere adotta l'economia a km zero" – La stampa, 11/04/2012.

³³ Ipsos Media CT – Chicago (www.ipsos.com/mediact).

³⁴ (www.groupon.it).

no. In Italia il consumatore che utilizza abitualmente internet e sceglie i gruppi d'acquisto è una donna, laureata, con una media di età tra i 25 e i 44 anni, ed impegnata a tempo pieno con un reddito medio di circa 40000 euro annui. La ricerca, condotta tra dicembre 2011 e gennaio 2012 con l'obiettivo di scoprire le abitudini degli europei in rete, ha preso in considerazione un campione di 536 italiani maggiorenni. La ricerca conferma non solo l'uso crescente del sito di couponing e del processo di acquisto in rete – in quanto offrono non soltanto la possibilità di comprare oggetti fisici ma anche vivere vere e proprie esperienze - ma soprattutto il ruolo fondamentale della donna, giovane e colta, come responsabile degli acquisti della famiglia e della coppia.

In particolare: il 60% degli utenti è di sesso femminile contro il 40% di uomini; il 38% degli utenti che scelgono Groupon hanno un'età compresa fra i 25 e i 44 anni (in particolare il 18% ha un'età compresa fra i 25 e i 34 anni, il 20% un'età compresa fra 35-44 anni); il 34% degli utenti intervistati è in possesso di laurea ed il 43% di diploma di scuola superiore; il 39% degli utenti ha un lavoro a tempo pieno; gli intervistati hanno un reddito medio di 38.7mila euro annuali (significativamente più alto di coloro che non utilizzano internet per fare shopping, pari a 33.2 mila euro annuali).

Le donne italiane rappresentano il segmento più interessato dal fenomeno dimostrando un maggiore grado di attenzione verso gli aspetti più innovativi e tecnologici e soprattutto la capacità di gestire il budget familiare meglio dell'uomo. Secondo G. Corio, Ceris CNR «... L'idea di "mercato", passa dal concetto di località, spazio, la piazza del mercato, a quello di azione che riguarda un tipo di mercato che conquista il legame tra prodotti e luoghi dello scambio. Mentre il prodotto di massa necessita di un mercato non circoscritto, in quanto nessun luogo sarebbe sufficiente a contenere e a smaltire la quantità di prodotti, l'affermazione progressiva della produzione locale, che recupera il legame essenziale tra il prodotto e i luoghi di produzione, necessita di un luogo dello scambio "delegato". I prodotti locali, consumati e scambiati in luoghi diversi da quelli di produzione, necessitano, infatti, di spazi nei quali si instaura un tipo di economia "ridotta" tra produttori e consumatori. Nello specifico, i mercati dei contadini appartengono ad una rete di produttori autenticamente locali che si colloca in un insieme di mercati; non è, infatti, sufficiente realizzare singole realtà di vendita di produzioni locali ma è essenziale che esse siano in rete, perché solo l'essere connesse e collegate può trasformarle da esperienze isolate a ipotesi di vera e propria economia diversa e alternativa. I mercati contadini, in quanto luoghi di scambio, hanno lo scopo è consentire la massima visibilità e accessibilità alle produzioni locali per il cittadino-utente, i clienti, i turisti e i visitatori e rendono disponibile un'alternativa autentica di prodotti, portatori di storie originali, venduti e comprati in un mercato locale autentico, cioè in un luogo vero, identificabile e verificabile che porta con sé il segno di una continuità storica»³⁵.

8. La Grande Distribuzione

Per un lungo periodo la Grande Distribuzione non ha tenuto conto delle produzioni agricole locali e dei mercati regionali dei contadini, considerati integratori del sistema e non concorrenti. L'evoluzione della cultura del territorio e le problematiche determinate dall'inquinamento e dalle aspirazioni delle nuove generazioni "verdi" hanno costretto gli operatori del commercio moderno ad una maggiore sensibilità verso questi canali di vendita.

Le prime reazioni si sono avute negli USA e in particolare da Wal-Mart, la catena distributiva che aveva cambiato la cultura del retail attraverso uno strettissimo controllo dei prezzi dei generi alimentari e di largo consumo senza badare alla qualità dei prodotti ma massimizzando la loro standardizzazione e tagliando fuori dal mercato centinaia di migliaia di piccoli produttori. Nel 2008 a sorpresa, ha annunciato la "svolta green", poi destinata ad avere ripercussioni su vasta scala anche fuori dagli Stati Uniti. Essa prevede il sostegno alle piccole e medie aziende agricole che si impegnino a ridurre l'impatto ambientale della loro attività e a produrre secondo standard di qualità predeterminati. Entro il 2015 Wal-Mart venderà per un valo-

³⁵ F. Boario, G. Corio – "I mercati quali fondamentali soggetti spaziali e culturali della città" – § 18 G. Corio - Aisre, XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali – Torino, 2011.

re pari a un miliardo di dollari cibo acquistato da piccoli e medi agricoltori, privilegiando le produzioni “km zero”, vicine ai punti di vendita.

Il programma prevede inoltre la formazione dei coltivatori a produrre secondo requisiti richiesti dal "sistema Wal-Mart", che comprende controlli e limiti sull'uso di acqua, di energia, di fertilizzanti e di pesticidi. La parola d'ordine è "agricoltura sostenibile", con attenzione alla situazione globale dato che «più di un miliardo di persone nel mondo vivono di agricoltura e centinaia di milioni di costoro non raggiungono un reddito di due dollari al giorno; nel 2050 nove miliardi di persone avranno bisogno di una produzione di derrate alimentari del 70 per cento superiore a quella di oggi [...] recuperiamo i piccoli produttori perché il mondo ha bisogno di loro, ma facciamolo bene, privilegiando la qualità ». Non mancano gli scettici ma vi è la probabilità che proprio Wal-Mart abbia la massa critica per farcela. La svolta “Km zero” di Wal-Mart ha generato risparmi annui di oltre 1,5 milioni US\$ e di oltre 400 mila litri di carburante ³⁶. La ricaduta sul settore delle produzioni biologiche e sul loro sistema distributivo non è trascurabile in quanto anche le altre catene, in Europa e nei Paesi emergenti, stanno seguendo l'esempio ³⁷. La mossa di Wal-Mart ha spinto tutte le principali catene ad aumentare l'assortimento dei prodotti biologici.

Anche in Italia tutte le grandi catene hanno inserito assortimenti e marchi commerciali biologici così che da prodotto “di nicchia” da esporre in scaffali dedicati, il prodotto bio sta entrando negli scaffali generalisti, in mezzo ai prodotti “non bio”. Per facilitare il contatto diretto con il cliente ³⁸ in Italia sono comparsi i primi “ecobuyer” specialisti nei prodotti bio ed ecocompatibili e la politica del rispetto dell'ambiente, antesignana della “green economy”, è divenuta una pratica diffusa. Tale politica è stata introdotta in Italia alla fine degli anni ottanta dalla CoopItalia, la maggior catena di distribuzione nazionale, che ha levato da tutte le confezioni di ortofrutta e di marchi commerciali le materie plastiche che nell'incenerimento potessero generare diossine. La politica di CoopItalia, adottata dalle altre catene distributive, ha costretto i fornitori a modificazioni importanti nel confezionamento delle merci e resta un esempio di primo intervento ‘green’ nel campo della distribuzione nazionale. Oggi il fronte appare più avanzato e molte catene in Europa si sono specializzate nei prodotti biologici. In Italia NaturaSì ha un network di oltre 100 supermercati, con 4000 referenze biologiche, con copertura nella maggior parte delle regioni italiane.³⁹ Altre catene locali stanno diffondendosi. Se si considerano i negozi organizzati e gli indipendenti, in Italia operano oltre 1300 punti di vendita biologici dei quali 300 concentrano oltre il 50% del giro di affari, inoltre tra esse, opera CuoreBio, catena di 260 negozi in franchising che distribuiscono prodotti biologici e fanno una costante azione di promozione del biologico direttamente ed attraverso il periodico “CuoreBio”, house-organ della catena, distribuito gratuitamente in tutti i punti di vendita associati.

La grande distribuzione ha capito il messaggio che proviene dal consumatore e si sta riorganizzando attraverso modalità ibride di vendita. Sembrano grandi mercati coperti ma in realtà sono punti di vendita moderni che del libero servizio sfruttano le modalità di offerta a scaffale e il pagamento di tutta la spesa in un'unica soluzione, alla barriera casse, all'uscita. All'interno si ha l'impressione di essere in un mercato in cui le imprese agricole si fanno aperta concorrenza sulla qualità di prodotto e sui prezzi. I primi esempi in Francia, innovativa in Europa, in cui si stanno aprendo alcune catene di punti di vendita di 1200 m² con insegne che ricordano il prodotto alimentare fresco: “Grand Frais”, indipendente, “Carré des Halles” – Gruppo Auchan, “Compagnie des Marchés” ed altri operatori. La reazione degli ipermercati a questi nuovi punti di vendita si è fatta presto sentire: Carrefour ha dedicato un'ampia area al “marché” nei suoi punti di vendi-

³⁶ Mario Calabresi per Repubblica – 13/08/2008.

³⁷ Wal-Mart ha una massa critica retail di 419 miliardi US\$, pari all'11% della massa globale delle prime 250 catene distributive che controllano il mercato mondiale dei prodotti alimentari e dei beni di largo consumo. Una posizione dominante in quanto la seconda catena, la francese Carrefour, ha una massa critica retail di 120 miliardi US\$, meno di un terzo del colosso americano. La crescita di Wal-Mart nel 2010 è stata del 6,0% con l'utile netto del 4%, quasi 17 miliardi US\$ che conferiscono al Gruppo una notevole capacità di investimento, considerato che la massa critica media delle prime 250 catene è di 16 miliardi US\$ (DTT – Deloitte Touche Tohmatsu Ltd – Global Powers of Retailing – Gennaio 2012).

³⁸ Lo scaffale dedicato al biologico nella maggioranza dei casi viene scoperto dal cliente quando ormai ha fatto acquisti negli scaffali “non bio”; il visual display delle categorie di prodotto deve invece comprendere sia il non bio che il bio per consentire al consumatore di esercitare le proprie scelte davanti all'offerta globale.

³⁹ NaturaSì è parte del Gruppo Gruppo Ecor – NaturaSì costituito nel 2006 in seguito ad uno scambio azionario fra la Catena ed il Gruppo Ecor, leader nella distribuzione di prodotti biologici e biodinamici.

ta “Planet”⁴⁰ coinvolgendo 46 agricoltori locali che all’interno dell’ipermercato assistono il cliente negli acquisti, Auchan ha presentato una gamma di 50 prodotti biologici a un euro e Leclerc introduce sistemi “Km zero” in 600 ipermercati contrattualizzando circa 18.000 piccoli agricoltori locali. In precedenza iniziative analoghe si erano avute in Olanda, dove “marqt”⁴¹ ha aperto punti di vendita ibridi di dimensioni medie⁴¹). “marqt” non è un supermercato “bio” né un punto di vendita per vegetariani, è una grande “market hall” che adotta metodi e servizi del supermercato. Il lay-out è semplice, aperto, con un ridotto numero di scaffali: i prodotti sono esposti come in un mercato nelle casse di legno o plastica con cui sono consegnati dai fornitori. Il consumatore può valutare e toccare quello che compra. Un punto di vendita che dà sensazione di igiene e freschezza, facile da “leggere” anche per la massaia meno esperta, che offre un ampio assortimento di prodotti ecocompatibili e anche biologici, freschi, convenienti perché la provenienza dal territorio riduce l’onere della logistica e non richiede packaging costosi. Da questi punti di vendita si può ottenere la consegna a domicilio.

9. Grande Distribuzione urbana e logistica verde

Un particolare impegno della Grande Distribuzione europea riguarda il contenimento del tasso di inquinamento generato dai punti di vendita nei centri urbani e nelle periferie. In Italia dal 2010 le Catene distributive stanno trasformando ipermercati e grandi supermercati per contenere il costo dell’energia. Sono strutture autonome sotto il profilo energetico introdotte dalle grandi catene internazionali: un primo esempio è stato il SimplyMarket di Botticino (Bs), Gruppo Auchan, subito imitato dalle organizzazioni italiane, all’avanguardia nella trasformazione degli ipermercati.

In Piemonte sono presenti grandi e medie strutture ecocompatibili, a risparmio energetico, realizzate ex novo o risultanti dall’adeguamento di punti di vendita preesistenti: fra i primi esempi sono da citare l’ipermercato Bennet di Castellamonte (To) e il punto di vendita “U2” a Torino di Piazza Derna. Più di recente è stato realizzato l’ipermercato Conad – Leclerc⁴², collocato nel complesso dello Stadio è autonomo energeticamente. I consumatori sembrano apprezzare la svolta verde della distribuzione, così come hanno valutato positivamente l’adozione degli shopper ecologici che la Città di Torino ha imposto, prima in Italia, dal gennaio 2011⁴³.

La logistica verde è il prossimo traguardo della distribuzione commerciale europea: Carrefour per primo ha studiato un camion ibrido (Gpl ed energia elettrica) per la consegna delle merci nei centri urbani, mentre “Sephora” adotta camioncini elettrici. In alcune città della Germania si sta sperimentando la consegna con tram attrezzati per il trasporto delle merci. Il trasporto dal fornitore alla piattaforma locale che in Italia è svolto dai TIR e dai “padroncini”, in Centro-Europa avviene per ferrovia e spesso per via fluviale, usufruendo dei battelli che percorrono fiumi e canali⁴⁴. In Francia Casino si è alleato con Franprix per attuare politiche comuni di consegna. In Germania si è da tempo adottato il sistema ferroviario intermodale. In Italia si è tentato di fare un piano dell’intermodalità, ma senza successo, anzi, è aumentato il disservizio ferroviario per il trasporto di prodotti deperibili su lunghe percorrenze, che consentirebbe una veloce comunicazione verso il Nord del paese. La presenza dei padroncini e di un’ampia zona d’ombra di connessione con la criminalità costringe i prodotti meridionali a lunghi viaggi su gomma con impatto sull’ecologia, sulla conservabilità, sui valori organolettici e sul costo complessivo della logistica.

⁴⁰ Si tratta di ipermercati, superficie di vendita di 15000 m², innovativi nell’offerta e con percorsi che agevolano l’acquisto da parte dei clienti.

⁴¹ “marqt” – Amsterdam, Den Haag, Haarlem.

⁴² “Area 12”, Strada Altessano n. 141, Torino

⁴³ un altro esempio è quello del punto di vendita “Famila” di San Damiano d’Asti (At), che ha abbracciato l’ecocompatibilità e mette a disposizione carrelli in materiale riciclato con la dicitura “Carrello Ecoattento, realizzato in plastica riciclata e riciclabile” ; Famila – San Damiano d’Asti (At) appartenente al gruppo Dimar Spa – Selex ESD, Via Cuneo n. 34, Roreto di Cherasco (Cn).

⁴⁴ In francese si chiamano ‘Péniches’, sono battelli fluviali a fondo piatto.

10. Green Marketing e beni di consumo

Il green marketing è la diretta conseguenza della green economy applicata ai beni di consumo, non solo agli alimentari. Per le grandi imprese alimentari è una questione di immagine ma anche di servizio orientato alla ricerca della soddisfazione dei clienti abituali e alla cattura dei nuovi pianeta consumatori consapevoli. Si insegue l'attenzione e la propensione all'acquisto dei prodotti ecocompatibili e contemporaneamente ci si adatta al volume crescente della comunicazione che mette in evidenza le caratteristiche green di un prodotto o di un intero brand o anche solo di un suo aspetto secondario⁴⁵. Non mancano messaggi fuorvianti o falsi, in questo caso si parla di greenwashing⁴⁶ (una sverniciata "verde" ai prodotti tradizionali); pratica che, per quanto in diminuzione, contribuisce a creare un clima di incertezza fra i consumatori.

Negli USA il 97% dei consumatori intervistati dichiara di conoscere il valore dei claim utilizzati; in realtà solo il 29% del campione comprende che un prodotto "verde" è ecocompatibile, cioè con ridotto impatto ambientale e tale da apportare benefici all'ambiente. I consumatori non hanno ancora una visione chiara dei messaggi veicolati attraverso il green marketing e questo fattore genera sfiducia e dubbi: più della metà degli intervistati dichiara di non fidarsi della pubblicità⁴⁷.

In Italia le imprese considerano il green marketing una leva strategica, anche se a volte sopravvalutano la propensione del cliente a pagare più cari i prodotti ecologici e non comprendono quali siano i veri valori dei prodotti e dei servizi green. Una recente indagine della SDA Bocconi⁴⁸ ha messo in confronto le opinioni di 500 consumatori e di 300 manager:

- il 44% dei manager credono che i prodotti green possano avere prezzi più alti dei prodotti tradizionali mentre solo il 13% dei consumatori ne è convinto,
- per il consumatore i valori dei prodotti green sono soprattutto la riciclabilità, abbastanza importante per il 90% degli intervistati e il risparmio energetico apprezzato dall'82% dei consumatori,
- il 70% dei manager ritengono che il greenmarketing rinforzi la posizione competitiva dell'impresa ed il 66% lo considera uno strumento per sfruttare nuove opportunità di crescita,
- la quasi totalità delle imprese (96%) ha ormai superato le posizioni "mordi e fuggi" e ritengono che gli investimenti nel settore diano risultati nel medio e lungo periodo, anche se non hanno ancora parametri affidabili per misurarli.

Gli atteggiamenti dei produttori stanno rapidamente cambiando: la Henkel nella pubblicità dei detersivi "a consumo" usa il claim "... con GeneralEco non paghi il flacone, paghi solo l'essenziale". Il Biscottificio Bistefani di Villanova Monferrato (Al) ha semplificato le procedure di ritiro dei prodotti dopo le campagne natalizie facendone una donazione al Banco Alimentare, anche il Conad collabora a questa iniziativa, che vede il Piemonte come una delle regioni più attive. Nel 2010 la rete di raccolta del Banco Alimentare presente a Torino, Asti, Pollone (Biella), Fossano (Cuneo) e Novara, ha raccolto 6.000 tonnellate di cibo per un valore commerciale stimabile in circa 20 milioni di euro, a fronte di un costo complessivo della struttura di meno di 900.000 euro.

In Piemonte alcune industrie hanno annunciato politiche di rispetto del territorio e di orientamento al risparmio energetico: fra queste la "L'Oréal" di Settimo Torinese (To) e l'"Acetificio Varvello" di La Loggia (To) mentre la Ferrero di Alba (Cn) renderà autonomo dal punto di vista energetico lo stabilimento e potrà cedere al territorio elettricità a prezzi competitivi.

⁴⁵ "Mulino Bianco" riporta sul packaging il claim «Mulino Bianco usa energia pulita. Sosteniamo le energie rinnovabili» e, a conferma, avanza una promessa sul prossimo smaltimento dei rifiuti «Incarto non ancora riciclabile».

⁴⁶ Greenwashing - ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste da parte di aziende, industrie, entità politiche o organizzazioni, finalizzata alla creazione di un'immagine positiva di proprie attività o prodotti o di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi.

⁴⁷ Rapporto "Cone" – Ancona - società americana di consulenza specializzata in progetti d'azienda attraverso il web.

⁴⁸ "Creare valore con il greenmarketing" – Davide Reina e Silvia Vianello per SDA Bocconi.

11. Smart City e Città del Bio

L'idea delle smart cities (come è più ampiamente trattato in un altro capitolo del rapporto) sta attraversando il mondo e interroga urbanisti professionisti e amministratori locali su una nuova visione della città: sostenibile, intelligente, capace di coniugare innovazione, ambiente e qualità della vita. Il percorso genera le di questa progettualità partito con il programma di Europa 2020 ha coinvolto anche Torino, che si è subito dotata della Fondazione Torino Smart City. In questo contesto l'AIAPP (Associazione Italiana Architettura del Paesaggio) propone la candidatura di Torino ad ospitare nel 2016 il "53° Congresso Mondiale IFLA"⁴⁹. Queste iniziative, insieme con i mercati tematici e gli eventi che "portano in città" la campagna sono aspetti di una strategia più generale per la crescita di cittadini "green" e per l'implementazione della green economy. A supporto delle istituzioni locali si verificano interessanti iniziative dei commercianti più sensibili: l'"orto riciclone" della Maiac, per esempio, educa i bambini ad amare la natura e ad evitare lo spreco.

Per essere "Smart City", metropoli più efficiente, ecologica e digitale, occorre che i cittadini siano "Smart User" e adottino le necessarie buone pratiche per la salvaguardia del territorio. Molto dipende dalla volontà istituzionale, molto è conseguenza di un atteggiamento verso i consumi, che ne limiti l'impatto sul territorio: il "Bike sharing"⁵⁰ può ridurre il traffico su gomma e l'inquinamento, anche quello acustico, e, utilizzato insieme con i mezzi pubblici, consentire risparmi alla famiglia; l'adozione di "pannolini" lavabili per l'infanzia ha impatto sullo smaltimento dei rifiuti; la spesa fatta con prodotti del territorio valorizza l'economia locale; riduttori di flusso nei rubinetti possono far risparmiare oltre il 20% il consumo di acqua; il riutilizzo dell'abbigliamento dei bambini, il ricorso a materiali poveri e recuperati per l'arredamento, le consegne in bicicletta nelle città (come avviene a New York, Sydney, Copenhagen e, da noi, a Milano⁵¹), ecc.. È la riscoperta delle pratiche "della nonna". Secondo i dati della rete ONU (Operatori Nazionali dell'Usato) i punti vendita del mercato del riuso sono in Italia 3347 con un giro di affari di 750 milioni di euro, di cui più della metà (400 milioni) di rimborso alle famiglie che riforniscono i negozi⁵². Questo mercato è passato da breve tempo da espressione di nicchia a mercato di interesse di tutte le fasce sociali e oggi, secondo i dati ONU, non esistono differenze significative sia nell'offerta (le famiglie che portano i prodotti da riciclare) che nella domanda.

E ancora: nella città di Valenza Po (Al) sono stati destinati 7000 m² di terreno alla costituzione di "Orti urbani" assegnando ad ogni famiglia che ne faccia richiesta una area di 50 m², sufficienti per le sue necessità; a Torino il progetto 'Orti urbani' sta facendo cose analoghe. Anche i progetti di rigenerazione urbana si aprono al commercio e alla distribuzione: a Torino è stato sviluppato il progetto "San Salvario Sostenibile" creando un circolo virtuoso che coinvolge residenti, commercianti e frequentatori dei locali del quartiere con lo scopo di limitare i rumori, incrementare l'uso delle biciclette, ridurre i rifiuti, riutilizzare gli imballi, facilitare l'accesso ai disabili, assumere dipendenti che risiedano nel quartiere⁵³. Il progetto si è ampliato ad altre zone della Città (Centro e Vanchiglia) ed attualmente conta su 700 iscritti e 70 attività commerciali aderenti.

Altre iniziative sono da tempo rivolte alla certificazione della qualità dei prodotti: "Ecolabel Piemonte", che aderisce ad Ecolabel Europeo, è promossa dalla Regione Piemonte e certifica i prodotti e le attività (anche turistiche) svolte secondo i criteri della sostenibilità ambientale e a garanzia degli utenti⁵⁴. Il "Marchio di Qualità dei Bed & Breakfast", promosso dalla Provincia di Torino certifica oltre 70 bed&breakfast in base a parametri controllati annualmente dalla Provincia in collaborazione con le Associazioni di Consumatori ed il TCI – Touring Club Italiano. "Il Paniere dei Prodotti Tipici" è un marchio creato dalla Provincia di Torino per accogliere tutti i prodotti agroalimentari ed agricoli del territorio che in base a verifiche tecnico-scientifiche ne rappresentino le tipicità. Et cetera.

⁴⁹ IFLA – International Federation of Landscape Architects (www.iflaonline.org).

⁵⁰ Vedi nota 22).

⁵¹ UBM – Urban bike messengers, premiato nel 2010 dalla Camera di Commercio di Milano.

⁵² Relazione di Alessandro Giuliani al convegno Eco&Eco "Scenari e prospettive della green economy", Torino 3 novembre 2011.

⁵³ www.sostenibile.com

⁵⁴ Progetto Ecolabel Piemonte – Centro Studi Ambientali, Via Antinori n. 8, Torino – www.studiambientali.to.it

All'interno di questo vasto sommovimento di idee e iniziative si collocano, non ultime, le "Città del Bio". Città del Bio" è un network di oltre 170 città che vogliono sviluppare progetti su aspetti come la ristorazione biologica, la promozione e lo sviluppo delle produzioni biologiche, l'informazione e l'orientamento dei cittadini verso un consumo etico e consapevole, la promozione di uno sviluppo ecosostenibile ed inoltre l'impiego di tecniche e di prodotti ecocompatibili sia nei settori produttivi che nel terziario per assicurare la qualità della vita nelle città. In Piemonte le Città del Bio" sono 16, fra le quali tre capoluoghi di provincia – Alessandria, Biella e Torino – per un totale di 1,3 milioni di residenti⁵⁵. Le iniziative del network si muovono per creare una forte sinergia tra realtà anche molto diverse tra loro, come sono diversi i territori di produzione dalle aree urbanizzate, ma dalla cui relazione può emergere un forte impulso all'affermazione di scelte orientate alla conservazione dell'ambiente ed alla qualità della vita. Per raggiungere questo obiettivo si vuole creare un collegamento tra produzione e consumo, perché "mangiare è un atto agricolo", come dice Wendell Berry, e la "nuova agricoltura" può nascere solo dall'incontro con i "consumatori", che ne sono "coproduttori" a tutti gli effetti. "Città del Bio" intende creare una rete la più ampia possibile tra le amministrazioni che condividono questo programma, con l'intento di sviluppare progetti ed iniziative comuni. In Italia 52 città hanno aderito sinora al programma, per oltre 5,7 milioni di abitanti.

12. Considerazioni conclusive: verso la "green generation" del consumo?

E' da almeno un ventennio che i consumi si stanno orientando verso la qualità, la "naturalità" e, più di recente, verso il green. La crisi ne ha accelerato la tendenza in atto e sta modificando, con sempre maggiore rapidità, i comportamenti e le decisioni di spesa. Le ricerche concordano nell'affermare che la fascia di consumatori giovani, soprattutto quella tra i 34 – 44 anni, è molto sensibile all'etica e manifesta un maggior rispetto dell'ambiente rispetto a chi li ha preceduti. Alcuni modelli di consumo sono percepiti come obsoleti e sostituiti da nuovi modelli che certamente influenzeranno il futuro, anche per i beni durevoli. Gli esempi, lo abbiamo visto, sono numerosi e altri se ne possono citare: le case ad elevato contenuto di ecocompatibilità (al settore è dedicato un altro capitolo di questo rapporto) e autonome dal punto di vista energetico stanno lentamente diffondendosi anche da noi: una azienda tedesca, leader in Nord Europa, ne ha vendute alcune migliaia in Italia e punta sul nostro mercato⁵⁶. La diminuzione dei consumi di carburante corrisponde a un minor utilizzo dell'auto, sostituita, quando possibile, da mezzi pubblici⁵⁷. L'auto era considerata un simbolo di libertà ora è sempre più uno dei modi possibili per spostarsi. Si diffonde su ampia scala il "bike sharing" e il rilancio di marchi storici per la circolazione cittadina a basso impatto ha visto rinascere il VeloSolex, ora elettrico, che punta a divenire il primo marchio della mobilità urbana eco-friendly a livello europeo. Il riciclo, lo abbiamo visto, da espressione di nicchia è divenuto un segmento del mercato. Il quotidiano La Stampa, per primo in Italia, userà solo carta riciclata risparmiando ogni mese 81 ettari di foresta, pari a 25 mila alberi. Anche la raccolta differenziata dei rifiuti contribuisce ad aumentare la percezione di quanto si possa rispettare il pianeta evitando sprechi improduttivi. Per la grande distribuzione la risposta alla crisi diventa sempre di più il green: « Dopo un 2011 di tagli e sprechi la speranza resta la green economy »». Per ridurre gli sprechi Coopitalia ha lanciato la campagna "Acqua di casa Mia" «per un consumo consapevole dell'acqua con particolare attenzione agli aspetti ambientali che ne derivano»⁵⁸. Si intende risparmiare oltre 1800 t di bottiglie di plastica all'anno. Acqua di casa mia si inserisce in un più ampio movimento di ricupero dei valori dell'acqua potabile che ha visto la cosiddetta "Acqua del sindaco" (acqua del rubinetto "mineralizzata") diffondersi in molti comuni. Torino è stata tra le prime lanciando la politica "bevi responsabilmente, scegli l'ambiente"⁵⁹.

L'ICT e i Social Network appaiono nuovi strumenti che incrementano il consumo consapevole grazie alla facilità di informazione e comunicazione.

⁵⁵ « Associazione Città del Bio » - Grugliasco (To), Piazza Matteotti, 50 (www.cittadelbio.it).

⁵⁶ "Uf Haus – 56244 Hartenfels (D) – Das Original Seit 1912.

⁵⁷ "Auto Q.B. Crepuscolo di un mito" – Repubblica D 03/12/2011.

⁵⁸ Silvia Fabbri, "Ambiente a perdere" su "Consumatori Con" novembre/dicembre 2011.

⁵⁹ Gruppo Smat – Società Metropolitana Acque Torino (www.smatorino.it)

La nuova 'green generation' è difficile da definire secondo schemi classici ed il marketing per soddisfarla non è semplice da codificare. La velocità del cambiamento è troppo alta per consentire di elaborare modelli stabili di marketing. La ricerca dei prossimi anni dovrà essere indirizzata verso nuove modalità di studio della "soddisfazione futura" del cliente, lasciando il performance auditing che ormai ha fatto il suo tempo e preparandosi a rispondere alle domande in modo elastico e puntuale.

BOZZA 15/06/12