



AXÍA: IMPARARE DALLA DIVERSITÀ, CREARE VALORE PER L'ITALIA

Tre anni di collaborazione tra Impresa e Università raccontati dai Professori e dai Manager che hanno scommesso sull'applicazione di un nuovo modello di approccio alla ricerca universitaria.

E (forse) hanno vinto.





AXÍA: IMPARARE DALLA DIVERSITÀ, CREARE VALORE PER L'ITALIA.

Tre anni di collaborazione tra Impresa e Università raccontati dai Professori e dai Manager che hanno scommesso sull'applicazione di un nuovo modello di approccio alla ricerca universitaria.

E (forse) hanno vinto.



Progetto ideato da Cantiere di Comunicazione^R per il Gruppo Nestlé in Italia, realizzato con il contributo del Gruppo Nestlé Italia, con la collaborazione della CRUI, Conferenza dei Rettori delle Università Italiane e con la curatela scientifica di Vincenzo Russo, coordinatore dello studio di fattibilità per l'Università IULM e coordinatore dei quattro gruppi di ricerca. Si ringrazia per la collaborazione Massimo Bustreo per l'editing del testo e per la correzione e collezione dei lavori riportati nell'opera. Si ringraziano, inoltre, per i preziosi contributi gli opinion leader e gli esperti intervistati, i docenti delle università italiane che hanno partecipato nella fase iniziale della Call for ideas e i colleghi che vi hanno partecipato con la selezione dei lavori proposti. Gruppo Nestlé Italia ringrazia il presidente della CRUI Marco Mancini e il suo predecessore Enrico Decleva, il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e tutti i ricercatori coinvolti nel progetto.

© Università IULM di Milano e Gruppo Nestlé in Italia

ISBN 978.88.96414.78.1

Edizione a cura di Qanat – Editoria & Arti Visive di Toni Saetta via Silvano Franzolin, 9 90147 Palermo tel./fax 091.342613 www.qanat.it info@qanat.it

Milano, febbraio 2012

INDICE

- PARTE PRIMA -

Marco Mancini	
Presidente CRUI Conferenza dei Rettori delle Università Italiane	
Collaborare non stanca	9
Leo Wencel Presidente e Amministratore Delegato di Nestlé Italiana S.p.A., Capo Mercato del Gruppo Nestlé in Italia Una vita senza ricerca non è degna di esser vissuta	
Giovanni Puglisi Vice Presidente CRUI, Rettore della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM	
Creare valore attraverso la virtuosa collaborazione tra	
Università e Azienda	15
Dalla sostenibilità alla sosten Abilità. Un nuovo paradigma della relazione tra ricerca e impresa	25
Vincenzo Russo	
Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Coordinatore	
Scientifico Progetto Axía	
Il Progetto Axía: dal processo al prodotto	33

- PARTE SECONDA -

I principi della sostenibilità: dai valori dichiarati al comportamento di consumo alimentare. Analisi del ruolo dei media nella costruzione e diffusione della rappresentazione sociale della sostenibilità						
Aurelio Angelini, Cinzia Sciangula, Laura Milani, Anna Re, Alberto Crescentini, Luciana Castelli, Davide Jabes, Vincenzo Russo						
La reputazione dei cibi nei processi di decisione di consumo alimentare						
Marino Bonaiuto, Mirilia Bonnes, Giuseppe Carrus, Ferdinando Fornara, Flavia Bonaiuto, Pierluigi Caddeo, Francesca Cini, Stefano De Dominicis, Barbara Maroni						
Nuovi materiali polimerici per l'imballaggio rigido e flessibile di alimenti						
Finizia Auriemma, Claudio De Rosa						
Verso l'individuazione di indicatori precoci dello stress idrico e carenza di nutrienti in agricoltura: sviluppo di metodi innovativi di telerilevamento iperspettrale da aereo						
Cinzia Panigada, Roberto Colombo, Lorenzo Busetto, Chiara Cilia, Stefano Amaducci, Guido D'Urso						
- APPENDICE -						
Lo studio della "sostenibilità". Metodi e tecniche per una analisi quanti-qualitativa						
Santo Di Nuovo, Alessia Passanisi						

I principi della sostenibilità: dai valori dichiarati al comportamento di consumo alimentare. Analisi del ruolo dei media nella costruzione e diffusione della rappresentazione sociale della sostenibilità

Aurelio Angelini, Cinzia Sciangula, Laura Milani, Anna Re, Alberto Crescentini, Luciana Castelli, Davide Jabes, Vincenzo Russo¹

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

Sintesi

La sostenibilità è un tema ampio che non riguarda solo le politiche istituzionali e le scelte aziendali, ma anche persone qualunque e comportamenti di acquisto e di consumo. Per esempio, il cibo è un tema fortemente connesso alla sostenibilità. Avendo a che fare con la salute e la sensibilità ambientale, la sostenibilità influenza spesso scelte dietetiche, anche se non è ancora chiaro quanto sia forte il condizionamento della sostenibilità sulle persone, se queste siano effettivamente condizionate dal problema, e se il condizionamento provenga da processi diretti e coscienti o da scelte economiche o inconsce. Allo stesso tempo, ciò che emerge è una contraddizione generale tra conoscenze, convinzioni, opinioni, valori professati e comportamenti effettivi: i consumatori agiscono in modo diverso e incoerente rispetto alle loro intenzioni e dichiarazioni. Le loro opinioni e i loro atteggiamenti sono spesso contraddittori, e la coscienza della sostenibilità professata (anche nelle indagini) non corrisponde alle abitudini e comportamenti come consumatori (Biel e Dahlstrand, 2005). Lo scopo di questo lavoro è indagare il rapporto tra sostenibilità e consumo di cibo dal punto di vista dei processi di scelta dei consumatori (De Luca, 2006). Si tenta anche di capire se le scelte dei consumatori siano influenzate dai valori di sostenibilità e se e come questa

¹ L'attribuzione delle attività dell'Unità di ricerca e dei contributi dei singoli Autori è specificata in calce al capitolo.

relazione sia influenzata dalla rappresentazione mediatica della sostenibilità. Per raggiungere tali obiettivi abbiamo condotto diversi tipi di studio: una ricerca qualitativa – interviste con opinion leader e consumatori (giovani e adulti); una ricerca qualitativa con focus group nel Nord e nel Sud Italia; due indagini quantitative condotte nel 2010 e nel 2011 con il coinvolgimento, nel primo caso di circa mille persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni e nel secondo di 1.000 giovani di età compresa tra i 18 e i 28 anni; un test sull'impatto della comunicazione sui processi di scelta del consumatore attraverso un esperimento di prefigurazioni di gusto. Il progetto è stato realizzato con il coinvolgimento di gruppi di ricerca dell'Università IULM di Milano, che ha coordinato l'intero progetto, e di gruppi di ricerca delle Università Statali di Milano, Catania e Palermo.

Parole chiave: sostenibilità, rappresentazione sociale, comunicazione, consumo alimentare

Abstract

Sustainability is a broad subject which concerns not only institutional policies and corporate choices, but also ordinary people purchase and consumption behaviors. For instance, food is an issue strongly connected to sustainability. Concerning health and environmental sensitivity, sustainability often influences diet choices, although it is still not clear how much people are actually conditioned by this issue, and whether such conditioning comes from direct and conscious processes or from profitable or unconscious choices.

At the same time, what emerges is a general contradiction between knowledge, beliefs, opinions, professed values and actual behaviors; consumers act differently and inconsistently with respect to their intentions and declarations. Their opinions and attitudes are often contradictory, and the professed sustainability consciousness (in surveys too) doesn't match with their habits and behaviors as consumers (Biel e Dahlstrand, 2005).

The aim of this paper is to investigate the relationship between sustainability and food consumption from the perspective of consumer choice processes (De Luca, 2006). It is also to understand if these consumer choices are influenced by the values of sustainability and whether, and how this relationship is influenced by media representation of the issue of sustainability.

To achieve these objectives we conducted several types of study: qualitative research interviews with opinion leaders and consumers (youth and adults); qualitative research with focus groups in northern and southern Italy, two quantitative surveys conducted in 2010 and 2011 with involvement (in the first survey) about one thousand people aged between 18 and 65 years and (in the second survey) of 1.000 young people aged between 18 and 28 years; a survey on the influence of communication on the perception of taste and investigation techniques for implicit confirmation of the data collected using traditional methodology (the questionnaire). The project was implemented with the

involvement of research teams from the IULM University of Milan, from the State University of Milan, Catania and Palermo.

Keywords: sustainability, social representation, communication, food consumption

1. Premessa

Il concetto di sostenibilità, dalla sua prima comparsa più celebre, avvenuta nel 1987 in occasione dei lavori della Commissione Brundtland (1988) si è diffuso presso l'opinione pubblica andando a guadagnare progressivamente sempre maggiore spazio nei processi di rappresentazione e di scelta.

Da una prima analisi, il concetto di sostenibilità appare molto semplice: la parola stessa deriva dal verbo "sostenere" che significa "mantenere il peso di", sopportare, mantenere. È abbastanza intuitivo dedurre che essere sostenibili voglia dire "essere capaci di vivere entro le capacità di carico del sistema di cui si fa parte". Allo stesso tempo emerge però una complessità del problema, che risulta difficile ridurre alla sola definizione etimologica della parola.

In realtà ciò che è difficilissimo chiarire, per mancanza oggettiva di nostre conoscenze e per concreta complessità dei meccanismi di funzionamento dei sistemi naturali, è proprio la certezza che una nostra attività, una nostra azione, un nostro intervento, possa essere adeguatamente sostenuto dal sistema naturale su cui interviene. La sostenibilità non è, e non può essere, mai una certezza a priori, anche perché il termine – che si riferisce a una potenzialità che esercita i suoi effetti nel futuro – richiama la necessità di un'obbligatoria verifica in corso d'opera. (Bologna, 2005)

Ricerche precedenti e la letteratura sul tema suggeriscono che tra i consumatori esiste una conoscenza ancora debole dell'argomento. La stessa parola "sostenibilità" assume spesso valenze e significati diversi presso i consumatori-cittadini. Inoltre si riscontra una generale incoerenza fra le conoscenze diffuse, le credenze e le opinioni in merito i valori dichiarati e i comportamenti agiti: i consumatori fanno cose diverse e contraddittorie rispetto a quelle che dicono di voler fare, e spesso anche le opinioni e gli atteggiamenti sono in contraddizione tra loro (Fabris, 2010; Olivero e Russo, 2009). La consapevolezza dichiarata (anche nelle ricerche) sul ruolo della sostenibilità non coincide sempre

con abitudini e comportamenti dei consumatori (Biel e Dahlstrand, 2005).

Andando alla ricerca delle principali definizioni del termine riscontriamo che vi sono opinioni contrastanti riguardo al concetto di sostenibilità in relazione al tema della crescita e dello sviluppo e che queste fanno da sfondo alla differenziazione di due scuole di pensiero: da una parte vi è la scuola dell'economia ecologica che ritiene necessario adottare un approccio definito sostenibilità debole (weak sustainability) e, dall'altra, l'approccio che ritiene necessario promuovere una forma di sostenibilità forte (strong sustainability) (Brekke, 1997; Pezzey 1989 e 1992). Nell'orientamento della sostenibilità debole rimangono saldi i presupposti teorici dell'economia neoclassica secondo i quali il capitale naturale e quello generato dall'uomo possono essere considerati intercambiabili, e quindi considerati fattori sostituibili. Nell'ottica della sostenibilità forte invece ciò non è ritenuto corretto: nessun tipo o quantità di capitale generato dall'uomo può sostituire la perdita di capitale naturale al fine di sostenere un flusso costante di consumo (Brekke, 1997; Pezzey 1989 e 1992).

Secondo la scuola della *weak sustainability* («Hartwick-Solow sustainability», Hartwick, 1977; Solow, 1986) per conseguire uno sviluppo sostenibile è sufficiente stimare monetariamente il valore delle risorse naturali e internalizzare costi e benefici ambientali nei costi economici. Secondo i teorici Pearce and Atkinson (1995) appartenenti al modello della sostenibilità forte, occorre adottare una posizione più radicale secondo la quale nell'agire umano è necessario considerare la limitatezza delle risorse naturali e operare conseguentemente limitando la crescita economica per un approccio sostenibile.

La potenza del concetto di sviluppo sostenibile (nella sua concezione forte) sta nel fatto che esso riflette e al contempo richiede un cambiamento potenziale nella nostra visione di quale sia il rapporto tra le attività economiche degli esseri umani e il mondo naturale – un ecosistema che è finito, non crescente e materialmente chiuso (Daly, 1996).

Sul fronte dell'alimentazione, invece, gli studi sulla fenomenologia del consumo dei prodotti alimentari evidenziano come questa si possa inserire in un eterogeneo sistema di relazioni caratterizzato da molte variabili: le abitudini, il reddito, la configurazione della popolazione per sesso, età ed educazione, l'urbanizzazione della popolazione e la pubblicità (Russo, Marelli e Angelini, 2010; Russo e Moderato, 2009;

Olivero e Russo, 2009; Counihan e Van Esterik, 2008; Neresini e Rettore, 2008; Nicolosi, 2007; Tirelli, 2008; Conner e Armitage, 2002).

Il consumo alimentare diventa uno specchio dei rapporti sociali, economici e delle forme di pensiero e gerarchie di valori di una comunità (Russo e Moderato, 2009, Montanari, 2007): l'adattabilità alimentare è così allo stesso tempo fisiologica e culturale (Roche, 1999).

In virtù della capacità simbolica d'identificazione attribuita al cibo, i consumi alimentari influenzano identità e distinzioni sociali, condizioni strutturali e costruzioni simboliche, tassonomie culturali e percorsi di ibridazione tra le culture (Belk, 1988; Dittmar, 1998 e 2005, Dittmar e Drury, 2000; Russo e Moderato, 2009; Olivero e Russo, 2009; Dogana, 2003; Holbrook, 1992; Lunt e Livingstone, 1992; Siri, 2004). Il cibo è il simbolo della realtà socio-culturale di cui è, allo stesso tempo, il prodotto (Sassatelli 2004; Douglas, 1985; Montanari, 2007). Difatti l'alimentazione è uno dei pilastri della società del segno in cui viviamo: attraverso la sua capacità comunicativa produce senso e coesione per il vivere sociale, e allo stesso tempo mantiene viva la conflittualità sociale e alimenta quella sfida simbolica tra gli individui per la ripartizione e il controllo delle risorse alimentari.

Questo modo di intendere l'alimentazione non può che comprendere gli effetti che le sensibilità sulla sostenibilità hanno sui comportamenti delle persone. Se la sostenibilità fa parte dei principi valoriali che caratterizzano il comportamento quotidiano anche i consumi alimentari ne vengono influenzati e condizionati. Ormai dal primo Rapporto del Club di Roma del 1972 la consapevolezza della limitatezza delle risorse naturali si è progressivamente condiviso il valore della sostenibilità e di un approccio finalizzato alla salvaguardia dell'ambiente. In un momento di crisi economica come quella che si registra dal 2008 il rispetto dell'ambiente risulta un elemento di grande importanza. La crisi economica e l'oggettiva riduzione della capacità di acquisto da parte dei consumatori ha, infatti, dato vita a un nuovo assetto valoriale e modificato il modo di vivere il consumo. Dopo la sbornia del superfluo e dell'eccesso che ha caratterizzato la società dei consumi fino a qualche anno fa, si registra una nuova sensibilità da parte dei consumatori. Al tentativo di continuare a vivere nella logica del desiderio si affianca l'esigenza di una maggiore attenzione al valore del risparmio e della sobrietà, ma soprattutto una forte sensibilità alle nuove esigenze comunitarie. Gli esperti del mondo della ricerca di mercato parlano di edonismo maturo ovvero dell'intenzione di continuare a soddisfare i propri desideri attraverso l'atto di consumo ma prestando attenzione ai

valori sociale, ambientale e di benessere comunitario del consumo stesso. Una maturità stimolata dalla situazione di crisi che spinge da una parte a contenere le spese e dall'altro a cercare di valutare tutte le informazioni affinché la scelta sia oculata e socialmente sostenibile. In questo panorama il valore dell'ambiente e la sensibilità alla riduzione degli sprechi sembra che stiano caratterizzando il mondo dei desideri e al contempo sembrano avere acquisito una valenza personale che prima era inimmaginabile. Non a caso i dati pubblicati da GfK Eurisko indicano che negli ultimi anni l'attenzione degli italiani verso le tematiche ambientali sia cresciuta: l'indice di sensibilità ambientale che su una scala da 0 a100 era a 63 nel 2006, è salito a 67 nel 2007 e ha raggiunto quota 70 nel 2008, continuando a crescere in questa fase di crisi socioeconomica.

Dietro questi numeri sembra esserci un cambiamento di percezione da parte delle persone, laddove è avvenuto uno spostamento del problema "dal campo della rappresentazione a quello dell'esperienza" ed è possibile affermare che

[...] la crescita della sensibilità ambientale riguarda il piano "estensivo" - ovvero il numero delle persone che si dichiarano preoccupate per l'ambiente - ma soprattutto quello "intensivo" ovvero l'intensità del coinvolgimento personale. (Anselmi, 2009: p. 8)

Ecco perché i consumatori in questa società definita della postcrescita da Fabris (2010) sono sempre più riflessivi, capaci di intercettare le informazioni per una scelta più consapevole e critica, attenti alla qualità della scelta in una perenne ricerca del giusto rapporto tra prezzo e qualità. Non si tratta certamente di una ricerca dell'austerità ma di un acrobatico tentativo di mantenere immutata la continua e perenne ricerca della soddisfazione dei desideri individuali e l'occasione per esprimere il proprio impegno da cittadino attraverso un consumo sostenibile, critico, locale, rispettoso dell'ambiente e limitato negli sprechi. Oggi il consumo sembra ammantato quasi dal desiderio di una scelta consapevole di certo non dettata da un ritorno dell'altruismo disinteressato, ma determinato da una forma di "interesse lungimirante". Ovvero un interesse che inevitabilmente deve portare a un'attenzione alla comunità per potere ancora godere di una felicità narcisistica personale. Il benessere personale non può più travalicare quello del contesto che ci circonda. Ovviamente non si tratta di prospettare uno scenario di austerità, come abbiamo già detto sopra e come segnalato da Fabris (2010), ma rivolgere l'attenzione al fatto che la ricerca dell'equilibrio economicamente sostenibile tra desideri e modelli di sviluppo sarà uno dei temi forti della società dei consumi di domani e che inevitabilmente influenzare anche qual consumo che ha una valenza simbolica più forte come quello alimentare. Si tratta di un equilibrio in grado di spostare l'attenzione del consumatore dai prodotti dal prezzo basso a quelli dal prezzo equo in rapporto alla qualità erogata.

Forse sarebbe più corretto ammettere che all'insegna di una profonda e radicale discontinuità rispetto al passato stiamo assistendo alla nascita di nuovi comportamenti di consumo in cui la relazione con gli altri, con lo spazio e con la natura ha riacquistato un importante valore. Come si diceva poco sopra, la crisi economica e l'oggettiva riduzione della disponibilità di reddito ha avviato un cambiamento epocale nel campo dei consumi. Un cambiamento che spinge i consumatori a prestare più attenzione alle loro scelte, ad agire con più disinvoltura un frequente nomadismo tra marche famose, centri commerciali e private label alla ricerca di soluzioni più convenienti e al contempo qualitativamente più performanti, ad accettare la paradossale condizione di risparmiare in alcuni ambiti di consumo, per potere avere la possibilità di godere dei prodotti di più alta gamma quando occorre o quando ritengono di meritarlo. Si tratta di un nuovo sistema di valori che sembra stia prendendo corpo e che contrariamente a chi crede che prima o poi si tornerà come un tempo (alcuni uomini di marketing in apnea in attesa che la crisi economica passi per ritornare al modello di consumo di sempre), questa crisi sta determinando una modifica strutturale degli stili di vita dei consumatori a favore di una maggiore sensibilità ambientale, ad una più attenta valutazione dell'eticità di ciò che sta dietro ai prodotti, ai servizi ed alle aziende che li producono e li distribuiscono, un maggiore senso della misura come nuovo criterio per districarsi nel complesso mondo delle merci. In questo ambito la ricerca dell'esperienza, sia essa reale che virtuale, rimane sempre un percorso tipico del consumatore contemporaneo, sempre attento a inseguire i propri desideri anche se carichi di considerazioni valoriali nuove ed innovative rispetto al passato.

Questa nuova sensibilità e consapevolezza nel consumo offre all'atto del consumo l'occasione di uscire dalla narrazione di un'esperienza privata e soggettiva per diventare luogo e tempo di manifestazione di volontà personale con un gusto sempre più sociale e una valenza politica. La scelta di un prodotto che sia rispettosa dell'ambiente, o che rappresenti un corretto equilibrio tra costi e benefici, acquista una valenza che può trascendere l'individuo per diventare occasione di

posizionamento sociale. Come scrive Fabris (2010) da qualche tempo si affianca – proprio quando le forme tradizionali della partecipazione politica attraversano una crisi che pare irreversibile e la perdita di credibilità delle sue istituzioni una realtà diffusa - una visione del consumo assai diversa. Un orientamento nuovo – in larga misura conseguente alla presa di consapevolezza delle emergenze ambientali – rivolto a scelte socialmente responsabili ed ecocompatibili. I consumi appaiono, nelle più recenti ma dilaganti espressioni, anche come una nuova, promettente frontiera di impegno politico a cui le aziende non possono non prestare attenzione. In questo panorama, più che mai è un grosso rischio per il mondo della comunicazione e in particolare della pubblicità. mostrare l'apparenza e la sua vera essenza perché i consumatori sono diventati più critici e più riflessivi. Essi hanno iniziato a percepire quei coni d'ombra che possono avvolgere i prodotti e i servizi che nel passato venivano ricoperti da polvere di stelle e portati nell'empireo del top di gamma da un prezzo esorbitante. Inoltre la facilità di accesso alle informazioni offerte da Internet e dalle nuove tecnologie sta contribuendo ad offrire ai consumatori migliori occasioni di confronto e di valutazione e un'arma in più per rendere più efficace la loro richiesta di riconoscimento e di rispetto delle esigenze e valori. L'asimmetria informativa che ha caratterizzato il modo con cui le aziende si sono relazionate fino a poco tempo fa con i consumatori, centellinando dati e informazioni sui propri prodotti, è destinata a ridursi. Basti pensare alla quantità di siti in cui vengono offerte informazioni sulla qualità dei prodotti e sul valore etico delle imprese che li producono, sull'impatto ambientale che ogni scelta di consumo può avere e sul valore sociale ed etico che ha la decisione di acquistare un determinato prodotto.

Conseguentemente la comunicazione sostenibile può avere grandi potenzialità nel rafforzare questo trend e re-indirizzare i consumi verso una direzione più sostenibile: comunicare non è solo un servizio alla vendita, ma un vero e proprio strumento di management. Sono molteplici i soggetti che fanno comunicazione sostenibile. Le aziende fanno comunicazione sostenibile quando promuovono campagne per informare i cittadini sulle azioni messe in atto allo scopo di ridurre il proprio impatto ambientale sul territorio, e dunque per proporre un'immagine vicina ai cittadini che in quel territorio risiedono. Comunicano la sostenibilità quelle agenzie di pubblicità che attuano campagne promozionali di prodotti, o favoriscono comportamenti del cittadino-consumatore, rispettosi dal punto di vista ambientale e sostenibili, o le associazioni ambientaliste, così come i mass-media, nel

promuovere, atteggiamenti, e nell'influenzare i comportamenti. Tuttavia, di fronte all'attenzione da parte delle aziende al tema della comunicazione verde si riscontra da parte dei consumatori una paradossale situazione: da una parte una conoscenza vaga e non approfondita del concetto di sostenibilità, come vedremo più avanti nella nostra indagine, e, dall'altra, una sfiducia verso quella comunicazione che avrebbe il compito di sensibilizzare i consumatori ad agire in maniera sostenibile. Dai dati di analisi dei trend di consumo delle periodiche ricerche di Eurisko (2010) emerge che il 47% degli intervistati esprime nei confronti delle aziende che propongono sensibilità aziendale una non piena fiducia. Un dato che trova riscontro anche nella ricerca Eurobarometro (2009) che evidenzia come gli italiani siano i cittadini europei più scettici nei confronti della pubblicità di prodotti verdi. In effetti da quanto riportato dai dati di una ricerca condotta da Altroconsumo² in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia (2010) una grossa responsabilità è da attribuire proprio alla comunicazione che spesso in questo caso risulta poco chiara, fuorviante e non efficace. L'indagine, come vedremo più avanti, dimostra come nella parte delle comunicazioni pubblicitarie non vi è una chiara finalità di creazione di conoscenza né di coscienza, quindi neanche di responsabilità.

Da questa premessa si rileva l'importanza di studiare il rapporto tra la comunicazione, la sostenibilità e i comportamenti di consumo alimentare, soprattutto alla luce di questa strana incongruenza che vede il tema sempre più alla ribalta nelle coscienze dei consumatori, ma una mancanza di rigorosità ed efficacia sia nei processi di sensibilizzazione che negli strumenti utili per promuovere una scelta di consumo sostenibile.

2. Obiettivi e ipotesi di ricerca

Il processo di ricerca qui presentato si è posto l'obiettivo generale di indagare il rapporto fra sostenibilità e alimentazione secondo la prospettiva del consumatore-cittadino (De Luca, 2006). Ovvero, l'obiettivo del gruppo di ricerca è stato quello di comprendere se, e in quale misura, le scelte dei consumatori in ambito alimentare siano influenzate da una visione orientata alla sostenibilità e se, e in quale

² Cfr. il numero di Altroconsumo del 1° dicembre 2010: www.altroconsumo.it/casa-energia/nc/news/pubblicita-tinta-di-verde-altroconsumo-243.

misura, tale rapporto sia influenzato dalla comunicazione massmediatica. Il lavoro presentato intende esplorare il grado di consapevolezza del valore della sostenibilità tra i cittadini e il ruolo assunto in questi ultimi anni dai media nel processo di costruzione e diffusione della rappresentazione sociale del tema della sostenibilità, con particolare attenzione alla comunicazione rivolta ai soggetti più influenzabili come gli adolescenti o coloro che possono essere definiti i sustainable natives, ovvero i giovani che sono stati spettatori di una comunicazione caratterizzata dal tema della sostenibilità. Si tratta in quest'ultimo caso di giovani che nati in un periodo successivo al 1987 probabilmente sono stati condizionati da una maggiore sensibilità al tema ambientale o da una sua pervasività comunicativa.

Gli obiettivi specifici della ricerca sono i seguenti:

- 1) fornire una descrizione approfondita del concetto di sostenibilità secondo la letteratura e la lettura che ne danno gli opinion leader;
- 2) effettuare un'analisi della rappresentazione sociale del fenomeno presso i consumatori (adulti e giovani);
- 3) indagare e comprendere il rapporto esistente fra comunicazione, rappresentazione sociale e processi di scelta dei consumatori.

3. Metodologia e strumenti

Il progetto di ricerca ha previsto uno sviluppo delle attività su un arco temporale di due anni durante i quali sono state impiegate metodologie di ricerca proprie dei cosiddetti disegni misti («mixed methodologies», Tashakkori e Teddlie, 2003; Gibbs, 2004), dove a fianco di metodologie d'ispirazione tradizionalmente qualitativa si affiancano tecniche di raccolta ed analisi dei dati propriamente quantitative. Accettando l'impossibilità di avere un'informazione completa su un fenomeno (Silvermann, 2000) si è ritenuto di poter procedere con un processo di triangolazione (Denzin, 1978; Miles e Huberman, 2003), che richiede l'uso di diversi tipi di dati per l'analisi di uno stesso fenomeno e la triangolazione dei ricercatori che richiede la presenza sul campo di diversi ricercatori che discutono di somiglianze e differenze di approccio al fine di individuare punti di convergenza e di divergenza (Mantovani e Spagnolli, 2003). In questo caso i metodi di ricerca misti sono stati utilizzati affinché le conclusioni tratte fossero più forti basandosi su fonti informative più complete e articolate. La complessità dei fenomeni sociali richiede, infatti, che essi siano osservati secondo ottiche differenti in modo tale che essa possa essere restituita nella sua interezza (Greene e Caracelli, 1997). Tutto questo pur nella consapevolezza che un rapporto di ricerca rimane comunque un atto di sintesi nel quale vengono attuate delle selezioni nelle informazioni che devono essere rendicontate.

La scelta è stata indirizzata prevalentemente da valutazioni di opportunità riguardo agli obiettivi prefissati, per cui a scopi di tipo esplorativo sono stati affiancati scopi di generalizzabilità dei dati e di validazione delle ipotesi di lavoro. Di seguito si propone una descrizione del disegno di ricerca secondo uno schema temporale articolato su obiettivi e attività svolte (Figura 1).

OBIETTIVI	PRIMO ANNO		SECONDO ANNO		
	I Semestre	II Semestre	I Semestre	II Semestre	
Descrizione del fenomeno	Analisi sistematica della letteratura	Analisi sistematica della letteratura	Analisi sistematica della letteratura		
			Studio 3: interviste ai testimoni privilegiati		
Analisi della rappresentazione sociale e comportamenti di consumo alimentare	Studio 1: indagine esplorativa: interviste e focus group			Studio 5: analisi della comunicazione su stampa, televisione e Internet	
				Studio 6: interviste in profondità ai giovani	
				Studio 7: questionario su 1000 soggetti, 18-30 anni	
		Studio 2: questionario 800 + 200 soggetti			
Analisi del rapporto fra comunicazione e processi di scelta			Studio 4: esperimento prefigurazione di gusto		

Figura 1. Il disegno di ricerca.

Nel dettaglio sono state quindi svolte le attività di seguito descritte.

3.1. Le fonti per l'analisi della letteratura

Inquadramento teorico e rassegna degli studi svolti sul tema della sostenibilità attraverso le principali riviste scientifiche della banca dati dell'Università IULM e prevalentemente appartenenti alle aree scientifiche relative al comportamento di consumo (tra cui Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Food Quality and Preference, Advances in Consumer Research, Journal of Consumer Policy, Journal of Sensory Studies, Journal of Consumer Affairs, Journal of Economic Psychology, Food Quality and Preferences), relative alla comunicazione (come ad es. Journal of Advertising Research, Journal of Communication, Micro&Macro Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing News, Journal of Marketing Communications, Newspaper Research Journal) e relative all'ambito sociologico ed ecologico (Journal of Environment, Environmental Communication, Advances in Experimental Social Psychology, Journal of business ethics).

3.2. Il concetto di sostenibilità: vissuti e atteggiamenti. Indagine esplorativa qualitativa (Studio 1)

In questa fase esplorativa della ricerca sono state condotte 11 interviste non strutturate³ e 4 focus group con 8 partecipanti ciascuno. La traccia delle interviste è stata sviluppata sulla base di precedenti lavori di ricerca sul consumo sostenibile e in particolare quelli svolti con il coinvolgimento di adolescenti o giovani consumatori (McKinley, 2005; Bissonnette e Contento 2001; Sparks et al. 2001; Seyfang, 2008; Kriflik e Yeatman, 2005; Tanner e Kast, 2003). Le interviste sono state condotte con un gruppo di soggetti volontari di età compresa fra i 21 e i 60 anni, tutti residenti nella città di Milano e provincia e condotte nei mesi di maggio, giugno e luglio 2009. I focus group sono stati condotti successivamente alle interviste: 2 focus group nella città di Milano e 2

³ Gli esiti di queste interviste e i dati del questionario, somministrato nel periodo di aprile e maggio 2010, sono stati pubblicati, in via preliminare e non conclusiva, anche nella tesi di dottorato di ricerca in Interazioni Umane dell'Università IULM dal titolo *Comportamenti di consumo etico e propensione all'azione.* Applicazioni e tecniche secondo la Decisional Balance Scale e il Transtheoretical Model di L. Castelli (2010).

focus group nella città di Palermo⁴; per ogni città è stato condotto 1 focus group con soggetti di età compresa fra i 20 e i 34 anni e 1 focus group con soggetti di età compresa fra i 35 e i 65 anni, distribuiti equamente per genere.

3.3. Gli atteggiamenti e i comportamenti di consumo sostenibile nella popolazione italiana. Indagine esplorativa quantitativa (Studio 2)

In questa fase di ricerca sulla base dei dati dell'indagine qualitativa e della letteratura (Bissonnette e Contento, 2001; Seyfang, 2008; Holbert, Kwak e Shah, 2003; Connella, Smithers e Alun, 2008; Artz e Cooke, 2007; Buijzen 2009; Seyfang, 2008; Honkanen, Bas Verplanken e Olsen, 2006; Krystallis, Vassallo e Toula Perrea, 2008; Raats, Shepherd e Sparks, 1995) è stato costruito un questionario strutturato con domande chiuse e risposte in parte dicotomiche, in parte a scelta multipla⁵. La prima parte dello strumento è finalizzato ad analizzare la dimensione valoriale dei rispondenti secondo quanto riportato dagli studi di Shaw et al. (2005). A seguire vi sono tre scale di cui una tesa a misurare gli effettivi comportamenti di consumo (finalizzata ad analizzare se nell'ultimo periodo e con quale frequenza ha compiuto azioni riconducibili al comportamento di consumo sostenibile), una scala tesa a misurare le intenzioni ad agire (ad es. pensando alla spesa alimentare, nel prossimo mese, ha intenzione di compiere le seguenti azioni) e a misurare il grado di controllo percepito da parte del soggetto nell'agire comportamenti di consumo sostenibile secondo la Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1991) e in particolare la versione estesa già sperimentata nelle ricerche sul consumo etico (Shaw et al., 2000). Secondo quest'ultimo lavoro è possibile utilizzare la cornice teorica della Teoria del Comportamento Pianificato di Ajzen per lo studio dei comportamenti etici di consumo, aggiungendo le misure di ethical obligation e self-identity. Tale estensione della teoria originaria è stata inoltre analizzata nell'ambito

⁴ Questa fase di indagine qualitativa a Palermo è stata svolta con la partecipazione del dott. Pietro Rizzuto dell'Università di Palermo e il coordinamento del prof. Aurelio Angelini.

⁵ Questa fase di valutazione critica della letteratura, di costruzione del questionario e di indagine preliminare qualitativa è stata svolta anche con la collaborazione della prof.ssa Gabriella Pravettoni dell'Università Statale di Milano e della dott.ssa Marianna Masiero (dottoranda IULM e collaboratrice della gruppo di ricerca coordinato dalla prof.ssa Pravettoni).

degli atteggiamenti dei soggetti verso l'acquisto di prodotti del commercio equo e solidale, altresì verso le difficoltà percepite nell'acquisto, comparate con la loro ethical obligation ad acquistare tali prodotti e la loro auto identificazione come consumatori etici (Shaw et al., 2000). Queste sessioni dello strumento sono state costruite sulla base della versione estesa della teoria del comportamento pianificato, già utilizzata da Bissonnette e Content (2001) e Robinson (2002), che permette di valutare le seguenti variabili: le credenze, gli atteggiamenti, l'influenza sociale percepita, la motivazione a conformarsi, il controllo percepito, la responsabilità percepita, l'intenzione ad agire e il comportamento. Queste variabili sono state integrate da item dedicati a valutare il ruolo dell'identità e del concetto di sé come costrutto importante nel processo decisionale del consumatore sostenibile. Secondo diversi studi, tra cui quello di Carey e Shaw (2008), la sensibilità al "consumismo etico" emerge fortemente come parte integrante della costruzione dell'identità dei consumatori soprattutto per le giovani madri che faticano ad adattarsi al loro nuovo ruolo (Carey e Shaw, 2008). La versione estesa della teoria del comportamento pianificato utilizzata nel questionario aggiunge le altre due variabili come elementi predittori dell'intenzione ad agire, ovvero la percezione di sé (self-identità) e l'obbligo morale percepito verso l'azione stessa (ethical obligation).

L'ultima parte dello strumento si ispira alle ricerche sul modello degli stadi di cambiamento del Transtheoretical model di Prochaska e DiClemente (1986; 1992) e sulla Decisional Balance Scale (Janis e Mann, 1977) al fine di analizzare il livello di consapevolezza, sensibilità e reale interesse ad agire comportamenti di consumo sostenibile in relazione alla fase di sviluppo personale del proprio grado di sensibilità e coinvolgimento. L'assunto fondamentale del costrutto della Decisional Balance Scale si fonda sulla constatazione che prima di agire un atto di consumo i consumatori effettuano una valutazione, un vero e proprio bilanciamento, tra guadagni attesi (benefici) e le perdite attese (costi) associati al comportamento stesso. Pertanto gli item tratti dalla Decisional Balance Scale sono raggruppabili in 2 grandi fattori, guadagni positivi e perdite negative (Migneault et al., 1999). Normalmente in questa scala ci si riferisce a questi due fattori come ai pro e ai contro (Prochaska et al., 1992 e 1993; Rossi et al., 2001) consentendo l'osservazione del processo decisionale di un soggetto tramite i suoi valori e motivazioni, che possono ampiamente essere categorizzati in valori personali positivi e negativi, valori sociali positivi e negativi.

In relazione alla *Decisional Balance Scale* si sono utilizzati 32 item pro e contro capaci di rispettare la doppia centratura (individuale e sociale) dell'analisi costi-benefici (item relativi ai guadagni e alle perdite utilitaristici – per sé –, ai guadagni alle perdite utilitaristici – per gli altri –, all'auto-approvazione all'auto-disapprovazione, all'approvazione degli altri e alla disapprovazione degli altri). Inoltre, in considerazione del fatto che la valutazione è influenzata dallo stadio di consapevolezza sul tema e che questa dipende dai processi di cambiamento personale occorre valutare il grado di appartenenza ad uno stadio considerando che secondo il Transtheoretical Model il cambiamento avviene per passi successivi capaci di giustificare diversi modi di reagire alle stimolazioni e alle situazioni di consumo.

Il cambiamento non è un processo continuo ma qualcosa che avviene attraverso una serie di stadi qualitativamente differenti (Bridle, Riemsma, Pattenden, Sowden, Mather, Watt e Walker, 2005). Nell'ultima parte del questionario somministrato è stata sviluppata una sessione del questionario (una scala likert a sei punti), finalizzata a individuare il livello di interesse e coinvolgimento dei soggetti verso una serie di tematiche etiche (Freestone e McGoldrick, 2008) coerenti con la sensibilità ad agire comportamenti di consumo sostenibile. La versione italiana della scala denominata Awareness-Concern-Action ACA Scale (con 14 item), costruita a partire dalle proposte di Freestone e McGoldrick (2008) e dagli esiti della prima fase di indagine qualitativa, ha permesso di costruire uno strumento di misurazione del processo di cambiamento in ambito di comportamenti di consumo sostenibile permettendo di ampliare la conoscenza sul tema dell'etica nei comportamenti di consumo. I contenuti della ACA Scale sono stati elaborati a partire dalla struttura della suddivisione a stadi del Transtheoretical Model, nonché dalle assunzioni teoriche implicite in alcuni modelli di cambiamento degli atteggiamenti ampiamente utilizzati nella ricerca di marketing, fra cui il modello AIDA Awareness, Interest, Desire, Action (Strong, 1996) e il modello DAGMAR Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Colley, 1961). Questa parte del questionario, in particolare, è stata utilizzata per la misurazione degli stadi di cambiamento di sensibilità e per collocare i consumatori sulla base del loro livello di attenzione, interesse e azione verso il consumo etico. Inoltre, la Awareness-Concern-Action ACA Scale è stata applicata per la lettura dei dati relativi all'indagine sull'effetto della comunicazione sulla percezione del gusto (studio 4, descritto più avanti).

Prima di procedere alla somministrazione si è proceduto alla validazione psicometrica degli strumenti e delle tecniche a cura dell'unità di ricerca dell'Università di Catania e dell'Università "Kore" di Enna.⁶ Il questionario, abitualmente utilizzato nell'ambito delle ricerche di mercato per rilevazioni panel, è stato somministrato a un gruppo di 800 soggetti. Per la somministrazione del questionario si è fatto ricorso inizialmente a un metodo di somministrazione on line (CAWI Computer Assisted Web Interviewing) effettuata nel mese di giugno 2010. Successivamente si è scelto di procedere con un'integrazione dei dati con una procedura di somministrazione face-to-face, finalizzata a compensare la distorsione sulla composizione del campione determinata dalla somministrazione on line. Sono quindi state svolte 200 ulteriori interviste face-to-face nelle principali città italiane distribuite per area (Milano, Roma, Palermo e Catania) a un gruppo di soggetti individuati sulla base di alcune caratteristiche socio-demografiche (genere ed età) che risultavano meno rappresentate nel gruppo di soggetti intervistato con metodo CAWI. Tale procedura di integrazione ha quindi consentito di migliorare le dimensioni di validità esterna e quindi di generalizzabilità dei risultati ottenuti con l'indagine alla popolazione di cui il gruppo selezionato costituisce un campione rappresentativo.

Il campione considerato è composto da 987 persone, pressoché equamente suddiviso tra uomini e donne, e distribuito per fasce di età, sebbene la seconda fase di somministrazione face-to-face abbia portato a un leggero sovradimensionamento delle stesse; in particolare la fascia di età più rappresentata risulta essere proprio quella delle persone al di sopra dei 60 anni. Oltre la metà dei soggetti ha come titolo di studio conseguito la licenza media superiore mentre le professioni più praticate sono l'artigiano, il commerciante, il piccolo imprenditore, l'impiegato o l'operaio. Il campione si caratterizza dunque per aspetti di eterogeneità sia per quanto riguarda il genere e l'età, sia per quanto riguarda la distribuzione di variabili socio-economiche, quali il titolo di studio e la professione svolta. Il reddito familiare mensile risulta maggiormente rappresentato dalle fasce centrali, ossia tra il 1.500 e i 2.999 euro al mese (42,5%) e tra gli 800 e i 1.499 euro al mese (25,8%).

⁶ L'unità dell'Università di Catania coordinata da Santo Di Nuovo in collaborazione con la dott.ssa Alessia Passanisi dell'Università della Sicilia centrale "Kore" di Enna ha curato gli aspetti metodologici e di validazione psicometrica degli strumenti e delle tecniche, come riportato in Appendice.

3.4. La percezione della sostenibilità secondo gli esperti. Indagine qualitativa con opinion leader (Studio 3)

Per delimitare il campo di indagine e definire gli ambiti di maggiore criticità relativo al tema di studio si è proceduto con le interviste a 12 opinion leader ritenuti "esperti" in diversi settori (comunicazione, ricerca accademica, aziende di produzione e distribuzione, associazioni e ONG). Sulla base dei risultati evidenziati dall'analisi della letteratura, dall'indagine quantitativa e dai focus group, è stato possibile approfondire le tematiche di interesse attraverso le interviste a testimoni privilegiati: ogni fase ha costituito l'incipit e il presupposto per la successiva, in un percorso analitico che grazie all'elaborazione degli stimoli raccolti nelle interviste, guidati dalla mano di esperti del settore, ha perseguito la finalità di approfondire i punti rilevati nella fasi precedenti e di verificarne o, eventualmente, integrarne gli esiti. Le interviste semistrutturate (Corbetta, 1999) sono state svolte su tre principali ambiti tematici: la sostenibilità, la sostenibilità alimentare e la comunicazione sulla sostenibilità. Attraverso queste interviste si è voluto indagare il grado di consapevolezza del valore della sostenibilità tra i consumatori, gli eventuali effetti sui consumi alimentari e il ruolo assunto dai media nel costruire e diffondere una corretta sensibilità e rappresentazione del tema.

Questa fase di analisi nasce dalla consapevolezza emersa da quanto rilevato nell'analisi della letteratura e nei precedenti momenti di ricerca: i processi di comunicazione hanno una certa responsabilità nel determinare la sensibilità ai temi della sostenibilità, influenzandone conseguentemente i consumi.

Al contempo la comunicazione contribuisce a influenzare la reputazione delle imprese partecipando attivamente alla radicalizzazione di un processo di fidelizzazione dei clienti. I testimoni sono stati reperiti tra Roma e Milano e le interviste sono state somministrate direttamente (ove possibile) e telefonicamente. La scelta è stata fatta tenendo sempre presente la definizione di opinion leader e le peculiarità che circoscrivono la definizione stessa: un soggetto capace di influenzare le opinioni di un pubblico indifferenziato grazie alla posizione ricoperta all'interno della società. Gli opinion leader appartengono a diversi contesti aziendali e organizzativi della grande distribuzione e della produzione, del mondo della comunicazione e del Privato Sociale al fine di avere una visione quanto più eterogenea. Nello specifico sono stati intervistati per l'area aziendale 1) Annalisa Altini, Marketing Manager Ferrarelle, Strategic

Marketing Export; 2) Claudio Villa, Direttore Commerciale Esselunga; 3) Claudio Tozzoli, Media & Marketing Service Director Unilever. Per l'area comunicazione: 1) Emilia Patruno, giornalista per Famiglia Cristiana, Direttrice di Magazine2; 2) Simona Panseri, Corporate Communication Manager Google Italia; 3) Donatella Gori, giornalista per Rai Radio3; 4) Antonella Moro, giornalista per Il Sole 24Ore; 5) Anna Bartolini, giornalista (Corriere della Sera, Mi Manda Rai3) e membro del Consiglio dei Consumatori UE. Per l'area del Privato Sociale: 1) Antonio Longo, Presidente MDC Movimento per la Difesa del Cittadino e membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori; 2) Salvatore Carruba, Vicepresidente Fondazione Università IULM e giornalista per Il Sole 24Ore e Il SUD Magazine; 3) Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso e già Presidente della Federazione Italiana della Comunicazione; 4) Sergio Marelli, Direttore Generale di Volontari nel Mondo FOCSIV e Presidente delle ONG italiane.

3.5. L'effetto della comunicazione sulla sostenibilità su aspettative e prefigurazioni del gusto. Indagine sulla valutazione sensoriale del gusto (Studio 4)

Tra i diversi fattori che influenzano la preferenza alimentare e la propensione all'acquisto del consumatore, gli aspetti edonistici legati alle proprietà sensoriali di un prodotto sono tra le più forti determinanti, ma al tempo stesso le più difficili da valutare in maniera oggettiva (Pagliarini, 2002).

Lo scopo di questa fase di ricerca è di valutare se e quanto soggetti più sensibili ai temi legati alla sostenibilità (e per più sensibili intendiamo soggetti più informati, interessati, e che in alcuni casi hanno messo già in atto comportamenti in linea con una condotta più sostenibile, come acquistare prodotti di provenienza locale, o acquistare prodotti biologici) possano essere influenzati nel loro processo di scelta e consumo alimentare da informazioni concernenti la sostenibilità di un prodotto. In particolare, l'obiettivo è valutare se tali informazioni influenzino anche la percezione della piacevolezza o meno del gusto di un particolare prodotto alimentare, sia nella condizione in cui il prodotto è realmente provato dal soggetto, sia nella condizione in cui viene chiesto solo di ipotizzare l'aspettativa di piacevolezza del prodotto, senza prima averlo provato.

I meccanismi cognitivi del consumatore e la percezione delle proprietà di un prodotto possono essere profondamente influenzate da conoscenze pregresse e da nuove informazioni. Tali informazioni si articolano su più livelli: confezione, marchio, pubblicità e altri canali di comunicazione. Tutto ciò è sfruttato dai consumatori per delineare una propria preferenza e per prendere una decisione d'acquisto, oltre che per originare emozioni, sentimenti e fantasie. Fondamentali si sono dimostrate, per tutto il settore alimentare, le informazioni circa il prezzo, la salubrità, i valori nutrizionali e il luogo d'origine dei prodotti (Ares et al., 2010; Saba et al., 2010; Stefani et al., 2006; Lange et al., 2002; Caporale et al., 2001), mentre meno studiato, ma molto attuale, è il ruolo giocato dalla sostenibilità di un prodotto sulla propensione all'acquisto.

Per misurare l'effetto che ha la comunicazione su soggetti ritenuti sensibili al tema della sostenibilità si è svolto un test sull'impatto della comunicazione sui processi di scelta e di percezione del gusto del consumatore. A tal fine si è svolto un esperimento con il coinvolgimento di un gruppo di 157 giovani consumatori abituali di vogurt, di età compresa tra i 21 e i 42 anni (M=24,0; ds=3,34). Al fine di valutare se la comunicazione di una particolarità strettamente correlata con il tema della sostenibilità, ovvero l'uso di produzione biologica, possa determinare un cambiamento di aspettativa e conseguentemente un'influenza sulla percezione del gusto, i soggetti sono stati coinvolti in prove di assaggio in tre condizioni sperimentali (blind, reale e potenziale). Si è scelto di valutare l'effetto della comunicazione della tipologia di produzione (biologico vs convenzionale) sulla base dell'alta correlazione e sovrapposizione semantica del tema della sostenibilità con quello della produzione biologica come indicato in letteratura (Lockie, 2006) e rilevato nelle fasi precedenti di indagine qualitativa. Al campione sono stati presentati alcuni campioni di vogurt di marche diverse, tra cui alcune provenienti da agricoltura biologica. Gli yogurt sono stati valutati in tre condizioni diverse: nella prima ai consumatori è stato chiesto di attribuire un punteggio di gradimento ai prodotti assaggiati in forma anonima, ovvero senza alcuna informazione sul prodotto (gradimento blind), nella seconda ai consumatori è stato chiesto di esprimere, senza assaggio, la preferenza attesa (gradimento potenziale) generata da immagini e informazioni relative alla sostenibilità o meno del prodotto, nella terza ai consumatori è stato chiesto di attribuire un punteggio di gradimento ai prodotti dopo averli assaggiati e dopo aver preso visione di tutte le informazioni e le immagini ad essi relativi (gradimento reale). Le condizioni di assaggio svolte in due giornate differenti a distanza di una settimana, si sono svolte presso il laboratorio di analisi sensoriale del DISTAM dell'Università degli Studi di Milano, con l'obiettivo di verificare se la percezione del gusto fosse influenzata dalla consapevolezza della tipologia di produzione biologica o non biologica. I campioni di yogurt sono stati valutati impiegando un metodo di accettabilità (Pagliarini, 2002) nelle tre diverse condizioni di assaggio. I risultati delle prove di valutazione sensoriale sono stati confrontati con il grado di sensibilità dei soggetti ai temi della sostenibilità misurata attraverso lo stesso questionario somministrato al campione di 1000 soggetti rappresentativo della popolazione italiana. Infatti per operare una valutazione iniziale sullo stadio di appartenenza dei soggetti rispetto al comportamento di consumo etico, è stata utilizzata la scala Awareness-Concern-Action ACA, descritta precedentemente, con lo scopo di individuare il livello di interesse e coinvolgimento dei soggetti verso il consumo etico (Freestone e McGoldrick, 2008).

3.6. Il ruolo della comunicazione mediatica nella costruzione della rappresentazione sociale della sostenibilità. Un'analisi della comunicazione sul tema della sostenibilità (Studio 5)

La comunicazione mass-mediatica contribuisce in maniera significativa alla costruzione della rappresentazione sociale dei fenomeni (Arcuri e Castelli, 1996; Gasparini e Ottaviano, 2005, Jodelet, 1992) e quindi potenzialmente anche della sostenibilità e delle possibili contaminazioni fra i valori ad essa attribuiti e i comportamenti di acquisto e consumo (Thogersen, 2000). Tradizionalmente, viene riconosciuto ai mass media classici, quali la televisione, i giornali, la radio, di essere le principali fonti di informazione relativamente a temi di carattere generale e di pubblico interesse. Al fine di valutare il modo e la frequenza con cui i principali canali di comunicazione si sono occupati del fenomeno della sostenibilità si è proceduto ad un'analisi del contenuto su stampa, televisione, internet e riviste scientifiche (Kiousis, 2001; Nisbet, Brossard e Kroepsch, 2003; Lurie, 2004; Walker, 2007; Holbert, Kwak, Shah, 2003; Good, 2007; Kilbourne, 1995; Agyeman, 2007; Riffe e Hrach, 2009; Veltri e Crescentini, 2011).

Nello specifico si sono svolte le seguenti attività:

- analisi della comunicazione stampa che dal 1995 a oggi ha riportato gli eventi più significativi legati alla "sostenibilità" (indagine per parola chiave);
- analisi della comunicazione scientifica diffusa sul tema;
- catalogazione e analisi della comunicazione televisiva trasmessa durante la fascia protetta;
- analisi della comunicazione diffusa su Internet tramite blog e Twitter.

La scelta di diversi canali di comunicazione nasce dalla constatazione che poiché la presenza di paradigmi di lettura e interpretazione differenti relativamente ai fenomeni rende problematica la possibilità di interpretare adeguatamente il ruolo della comunicazione si ritiene più efficace utilizzare la metafora del modello competitivo nel quale le differenti interpretazioni e letture del medesimo fenomeno concorrono per dominare la sfera del senso comune, al fine di costituirsi come rappresentazione condivisa (Gaskell et al., 1998) e dominare così la sfera della semantica. L'obiettivo di questa parte di indagine è di verificare il rapporto tra quanto rilevato tra i consumatori e quanto riportato nella comunicazione pubblica. Molti studi sulla misura "oggettiva" del contenuto della comunicazione mediatica (Bader, 1990; Bostian, 1983; Dunwoody e Scott, 1982; Hayes, 1992) hanno evidenziato l'esistenza di processo di semplificazione delle informazioni scientifiche che avviene nella comunicazione pubblica e che non è esclusivamente l'esito di una traduzione di dati maggiormente comunicabili, bensì il rischio di una volgarizzazione nella quale si perde progressivamente informazioni fondamentali per la comprensione dei contenuti dei quali si tratta. Sebbene vi siano posizioni diversificate riguardo al peso reale che i media generalisti possono avere nella costruzione di quest'ultima, vi è un consenso generalizzato riguardo al fatto che possano svolgere un ruolo importante nell'ambito della costruzione di senso che il pubblico svolge in special modo riguardo a concetti di nuova introduzione. Questo ruolo porta a ritenere i media fondamentali nei processi di attribuzione di significato e anche nella categorizzazione qualitativa dei nuovi modelli di pensiero.

Per la parte riguardante la stampa sono stati considerati i due principali (per numero di copie vendute) quotidiani generalisti italiani (la scelta di utilizzare delle testate nazionali invece che locali è legata all'obiettivo di avere una visione nazionale anche se nell'ambito del *policy making* l'effetto di vicinanza che per le politiche locali possono avere i giornali con minore distribuzione non è indifferente) questo per l'impatto che possono avere dal punto di vista della formazione dell'opinione pubblica. Si tratta de Il Corriere della Sera con circa 440.000 copie vendute al giorno e La Repubblica con circa 406.000 copie vendute al giorno analizzati dal 1992 in poi.

All'interno degli archivi dei due quotidiani sono stati estratti tutti gli articoli che utilizzavano la parola sostenibilità. Gli articoli sono stati catalogati per anno e sono quindi stati analizzati tramite le procedure

classiche dall'analisi di contenuto. In totale sono stati individuati ne La Repubblica 5.401 articoli e ne Il Corriere della Sera "solo" 1.513.

Per la ricerca su Twitter sono stati raccolti tutti i tweet che contenevano al loro interno la parola sostenibilità (quindi, solo in lingua italiana) per un periodo di 3 settimane.

Per la parte relativa alla comunicazione scientifica si è deciso di prendere in considerazione gli articoli pubblicati a partire dall'anno 1995 fino al mese di maggio/giugno 2011 attraverso la piattaforma ISI Web of Knowledge. Il criterio di selezione degli articoli è stata la presenza del termine "sustainability" nel titolo e/o nell'abstract e/o nelle parole chiave.

Studi precedenti (Manganello, Franzini e Jordan, 1998; Mc Comas, Shanahan e Butler, 2001; Riffe, Lacy e Fico, 2005; Spellberg e Buchan, 2006) indicavano come la definizione della finestra temporale di osservazione, sia in termini estensivi che in termini intensivi, potesse essere opportunamente stabilita *ad hoc* in base agli obiettivi dello studio e al focus specifico per l'analisi. I programmi sono stati videoregistrati parallelamente su tre postazioni indipendenti nel periodo compreso fra il 4 aprile e il 14 aprile 2011. Il materiale è stato quindi registrato su supporto digitale e distribuito al gruppo degli osservatori, incaricati di effettuare l'osservazione della programmazione e l'analisi di quest'ultima. A tal proposito l'osservazione è stata condotta su un arco temporale di due settimane, dal lunedì al venerdì, durante la fascia oraria "protetta" dalle 16:00 alle 19:00.

Si è scelto di monitorare la programmazione dei sei canali generalisti più visti da bambini e adolescenti, in base a quanto riportato dai dati Auditel: Rai Uno, Rai Due, Canale 5, Italia 1, Boing e K2. Di seguito si riportano i dati di Auditel dello stesso periodo del 2010.

3.7. La percezione della sostenibilità nella "sustainable generation". Indagine qualitativa esplorativa (Studio 6)

Con l'obiettivo di individuare gli elementi più caratterizzanti del tema sostenibilità per i giovani cresciuti in un periodo storico particolarmente sensibile al tema della sostenibilità e per sviluppare uno strumento di indagine di tipo quantitativo si è proceduto ad una prima fase di verifica esplorativa con interviste qualitative con il coinvolgimento di 18 soggetti di età compresa fra i 18 e i 30 anni residenti in tre grandi città italiane rappresentative dell'area Nord, Centro e Sud-Italia (Milano, Roma e Palermo). L'obiettivo principale di questa fase di studio è stato di individuare l'eventuale presenza in una parte della popolazione di un

forte effetto di influenzamento della comunicazione per la sostenibilità. Si è ipotizzato che i giovani nati in un periodo storico particolarmente ricco di eventi e di processi di sensibilizzazione sulla sostenibilità potesse dare vita ad una forma di predisposizione tra i giovani verso il tema. La possibilità di individuare l'esistenza di una "sustainable generation" è alla base di questo e del successivo studio.

Le interviste a soggetti distinti per genere e per fascia di età (18-20, 21-22, 23-24, 25-26, 27-28, 29-30) sono state audio-registrate ed è stata effettuata un'analisi del contenuto qualitativa (Corbetta, 1999) per ogni intervista. Successivamente si è proceduto a una sintesi interpretativa dei risultati emersi, dove sono state messe in luce le informazioni più rilevanti, conformemente agli obiettivi conoscitivi dell'indagine. La traccia utilizzata prevedeva un percorso su tre passaggi tematici, ossia il passato, il presente e il futuro, utilizzando fra gli altri uno strumento di stimolazione proiettiva tramite immagini (Banks, 2001).

3.8. La percezione della sostenibilità nella "sustainable generation". Analisi quantitativa su un campione rappresentativo di giovani (Studio 7)

Sulla base dei risultati dell'indagine qualitativa svolta con i giovani è stato strutturato e somministrato con metodo CAWI un questionario con domande chiuse e risposte, in parte dicotomiche e in parte a scelta multipla, a un gruppo di 1.000 soggetti di età compresa fra i 18 e i 30 anni. Anche in questo caso si è fatto ricorso a un gruppo di soggetti abitualmente "ascoltati" per altre indagini (panel list); considerati i criteri di campionamento applicati si può considerare il campione selezionato rappresentativo della popolazione di giovani italiani di età compresa fra i 18 e i 30 anni. Le dimensioni indagate riguardavano l'atteggiamento generale nei confronti della sostenibilità, le credenze e le opinioni a essa associate, i comportamenti concretamente messi in atto e le dimensioni valoriali. Lo strumento di analisi è stato sviluppato semplificando il questionario utilizzato nella prima fase di indagine quantitativa (Studio 3).

4. Risultati

4.1. Analisi della letteratura preliminare e interviste agli opinion leader

L'analisi sistematica della letteratura ha consentito di individuare gli aspetti concettuali e teorici di riferimento entro cui iscrivere la riflessione sulla sostenibilità e sul rapporto che i consumatori hanno con essa.

Parimenti, con lo scopo di circoscrivere il campo d'indagine e individuare gli "indicatori concettuali" entro cui declinare il concetto di sostenibilità, si è ritenuto determinante raccogliere il parere di noti esperti e opinion leader sul rapporto tra media, sostenibilità e consumi alimentari.

Dalle interviste emerge una linea comune riguardo il tema generale della sostenibilità da parte degli appartenenti alle diverse categorie: la sostenibilità è ancora un termine vago e confuso che si connota primariamente nell'accezione ambientale, anche se originariamente nasce, come vedremo più avanti, in altro contesto semantico. Il termine appare ancora troppo teorico e generico, risultando lontano dalle persone e dai consumatori spesso in difficoltà nel comprendere come agire comportamenti concretamente sostenibili. Sia l'analisi della letteratura che le opinioni degli esperti indicano la necessità di tradurre la sostenibilità in azioni e strategie concrete e pratiche capaci di potere essere oggetto di condivisione da parte di tutti gli attori coinvolti.

Dall'analisi si rileva, inoltre, che uno dei temi emergenti è quello riguardante il problema dell'educazione alla sostenibilità: sia come utilizzo intelligente delle risorse naturali, che come attività di prevenzione e di risoluzione dei problemi concreti.

Per quanto riguarda il legame tra la sostenibilità e l'alimentazione, gli opinion leader delle aziende e del mondo della comunicazione condividono la definizione di "biologico" che si connota primariamente come sostenibilità ambientale. Tale connotazione giustifica l'utilizzo dello yogurt biologico o convenzionale per analizzare il ruolo della comunicazione sostenibile sulle aspettative dei consumatori. Le associazioni insistono maggiormente sugli aspetti legati al ritorno alle origini, alla genuinità e alla semplicità (in contrapposizione alla paura che l'individuo avverte per tutto ciò che è chimico e artificiale). La sostenibilità alimentare si declina per questi testimoni come qualità quei prodotti proposti nel rispetto delle regole alimentari e della salute dell'individuo in merito alle malattie legate all'alimentazione (disordini alimentari e obesità). Questa interpretazione è assai lontana dall'immaginario collettivo rilevato sui consumatori sia giovani che adulti.

Per quanto concerne il rapporto fra comunicazione e sostenibilità, tutti concordano nel ritenere la comunicazione poco chiara, non efficace e autoreferenziale. Se per le aziende è l'istituzione che dovrebbe farsi garante di un processo legislativo che permetta di creare una visione comune condivisibile, per le associazioni sono le Istituzioni da un lato, attraverso normative condivisibili, e le aziende dall'altro, attraverso lo

strumento della responsabilità sociale d'impresa, a dover comunicare queste tematiche e renderle comprensibili.

4.2. Il rapporto con la sostenibilità: gli esiti dell'indagine quali-quantitativa

Dai dati raccolti tramite le interviste e i focus group è emerso come il tema della sostenibilità non sia definito in modo chiaro e univoco presso i consumatori: la sostenibilità è un concetto molto ampio, per alcuni anche vago, che non conduce necessariamente all'identificazione chiara di un ambito di azione specifico. L'eccessiva presenza mediatica della rappresentazione del tema, come indicato in premessa, non coincide con una chiara descrizione dei comportamenti utili da adottare per un consumo realmente sostenibile. Dall'interpretazione delle narrazioni degli intervistati si rileva che i nuclei concettuali che emergono in associazione alla tematica sono diversi, sebbene tutti prevalentemente sbilanciati verso l'asse della natura e dell'ambiente.

Il filo conduttore è sempre il concetto di "responsabilità": i soggetti intervistati ritengono che la sostenibilità debba condurre verso un cambiamento di paradigma anche se risulta difficile definirlo se non attraverso un profondo mutamento valoriale individuale e sociale. A conferma di una copiosa letteratura sul valore identitario del consumo (Belk, 1988; Bauman, 2007 e 2010; Fabris, 2003 e 2010; Russo et al. 2010; Russo, 2009; Russo e Moderato, 2009; Dittmar, 1992), per alcuni la sostenibilità può essere per i consumatori una via per trovare una nuova identità che da semplici trasformatori di oggetti permetta di essere anche attori protagonisti del cambiamento sociale; in questo caso si fa riferimento ai consumatori più politicizzati (Fabris, 2010; Bauman, 2010), che intravedono nel tema della sostenibilità anche la possibilità di esprimere la propria visione del mondo attraverso le scelte di consumo. Difatti, com'è stato detto in precedenza, questa nuova sensibilità e consapevolezza verso la sostenibilità offre all'atto del consumo l'occasione di uscire dalla narrazione di un'esperienza privata e soggettiva per diventare luogo e tempo di manifestazione di volontà personale con un gusto sempre più sociale e una valenza politica. Ma come è possibile agire nel rispetto di questa sensibilità? Secondo gli intervistati due sono le vie: consumare in modo alternativo e consumare meno. La via del consumo alternativo è quella che molti cercano di intraprendere, interpretando così una versione "debole" della sostenibilità che renda compatibili le proprie abitudini, il proprio stile di vita e i propri schemi di comportamento con l'affermazione di un sistema valoriale orientato alla responsabilità e alla condivisione. A questa forma di consumo alternativo però spesso non corrisponde una chiara capacità di azione soprattutto in assenza della conoscenza di canali di vendita e di distribuzione che possa facilmente permettere l'acquisto alternativo. La presenza dei Gruppi di Acquisto Solidale in alcune parti del territorio italiano è sporadica e comunque poco conosciuta.

Fra gli aspetti più fortemente chiamati in causa nel processo di consumo sostenibile vi sono i valori e l'identità. Da un lato, infatti, la sostenibilità riguarda le scelte come esito di una precisa posizione valoriale come già segnalato in letteratura (Shaw et al., 2000). In questo caso i valori chiamati in causa sono l'altruismo, il rispetto verso la natura e verso gli animali e l'uguaglianza sociale. Dall'altro lato, il consumatore sostenibile è colui che si definisce come tale e che progressivamente acquista maggiore consapevolezza del fatto che le proprie scelte interessano anche l'ambito dell'identità e dell'immagine di sé (Belk, 1988), oltre che del modo di relazionarsi con gli altri (Russo e Moderato, 2009); ciò che è in discussione non è soltanto la scelta di un prodotto al posto di un altro, bensì un processo di costruzione e ridefinizione dell'identità delle persone in quanto consumatori. Dalle interviste e dai focus group sono emerse, infine, alcune importanti indicazioni circa il rapporto attuale fra sostenibilità e comunicazione.

Il tema sembra essere controverso. Se da una parte esiste un rifiuto pregiudiziale verso qualsiasi campagna di comunicazione che provenga da un qualsiasi interlocutore che abbia i mezzi necessari per promuoverla - il problema è quello dell'interesse economico o istituzionale, del tornaconto che impedisce a chiunque di essere considerato neutrale e disinteressato -, dall'altra non ci si fida di etichette e marchi (tra cui anche le certificazioni DOC, DOP e simili). A fronte di una blanda conoscenza del valore normativo delle certificazioni si riscontra anche in questo caso una forte sfiducia nella capacità del marchio di offrire prodotti di qualità e prodotti realmente percepiti come sostenibili. La mancanza di una comunicazione precisa sul valore simbolico del marchio, una profonda sfiducia istituzionale che caratterizza l'attuale situazione di crisi socioeconomica in Italia (Russo et al., 2010) e la presenza eccessivamente pervasiva dei marchi stessi riducono il valore comunicativo e di garanzia che i marchi dovrebbero offrire. Il marchio rimane prevalentemente un utile strumento di indirizzo per chi offre prodotti di consumo e non una guida certa e ricercata per chi pone la domanda di consumo. Da quanto detto sul tema della comunicazione si affiancano nei nostri intervistati continui riferimenti al ruolo della normativa, alla responsabilità che lo Stato e le Istituzioni in generale hanno nell'accompagnare e garantire comportamenti di consumo sostenibile demandando ad altri il compito che in realtà è anche personale e soggettivo. In questo gioco proiettivo le principali responsabilità vanno attribuite alle politiche sul prezzo, alla regolamentazione delle attività di persone e imprese produttive, alle logiche economiche e alla presenza istituzionale di controllo e di promozione. L'auspicio, secondo il nostro campione, è quello di un intervento "dall'alto" che possa favorire la declinazione pratica della sostenibilità sia nei processi di consumo che in quelli di sensibilizzazione e di comunicazione.

Quanto sopra evidenziato è confermato anche dai risultati ottenuti tramite il questionario somministrato al campione di 1.000 soggetti, rappresentativo della popolazione italiana di consumatori di età compresa fra i 18 e i 65 anni (Studio 3).

I comportamenti sostenibili più frequentemente messi in atto dai consumatori intervistati risultano essere (Figura 2):

- fare la raccolta differenziata (sempre = 68,1%; spesso = 12,9%);
- consumare prodotti di stagione (sempre = 30,9%; spesso = 45,3%);
- risparmiare energia elettrica (sempre =37,5%; spesso = 32,5%).

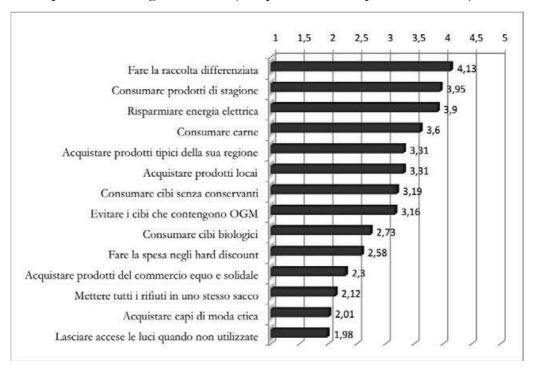


Figura 2. Comportamenti sostenibili di consumo.

Quello che le persone fanno (o dichiarano di fare) risulta coerente con ciò che pensano: i comportamenti ritenuti più sostenibili sono «fare la raccolta differenziata», «consumare prodotti di stagionei» e «risparmiare energia elettrica». Allo stesso tempo si rilevano come meno sostenibili «acquistare capi di moda etica», «evitare cibi che contengono OGM», «acquistare cibi biologici» e «acquistare prodotti del commercio equo e solidale». Ci sembra interessante segnalare che a fronte di una significativa crescita del consumo di prodotti biologici (il 15% in più rispetto al 2010 secondo Fonte ISMEA) si rileva un'incertezza da parte dei consumatori riguardo alla garanzia di rispetto dei principi biologici e di conseguenza sostenibili nell'acquisto di prodotti definiti (anche a marchio) "biologici". Una paradossale situazione che deve però fare i conti con le variabili socioculturali capaci di influenzare una corretta lettura dei fenomeni di consumo biologico (sono i consumatori più informati e acculturati coloro che agiscono questo tipo di consumo come vedremo più avanti).

Un'analisi dei cluster effettuata sulla base della variabile "comportamento" ha consentito di segmentare il campione dei soggetti intervistati in maniera più sistematica e con maggiori evidenze di tipo statistico, identificando quattro gruppi di consumatori ciascuno dei quali ha dichiarato comportamenti più o meno sostenibili.

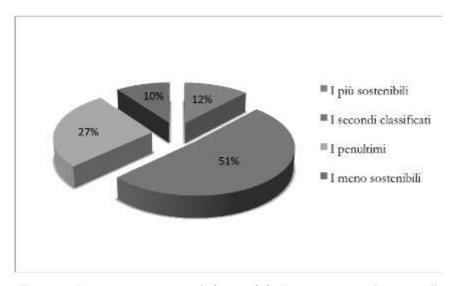


Figura 3. I quattro gruppi secondo la variabile "comportamento di consumo".

4.2.1. I grandi difensori della sostenibilità: i molto attenti

Il cluster de "I più sostenibili" è composto da soggetti che prestano più di altri attenzione alla sostenibilità nell'effettuare le proprie scelte di acquisto e di consumo, con una numerosità abbastanza bassa, pari al 12% del campione. L'età media del cluster è alta (39% over 60) con una maggiore presenza di donne (57%), il reddito familiare mensile risulta medio (47% nella fascia 1.500-3.000€); il titolo di studio più frequente è quello di media superiore, i lavori di artigiano e commerciante sono i più frequenti anche se sono presenti diversi pensionati e operai/impiegati. L'80% delle persone è suddiviso tra chi vive con il partner e chi con la famiglia segnalando che il comportamento di consumo sostenibile è strettamente legato alla responsabilità del benessere proprio e altrui in famiglia. Nel compiere le proprie scelte questo gruppo presta particolare attenzione al rispetto dell'ambiente nelle sue varie forme e in particolare alla salvaguardia della propria salute, al riciclaggio dei rifiuti e al risparmio energetico. Per quanto riguarda i valori, viene concessa molta importanza alle dimensioni di altruismo e attenzione all'altro, mentre si resta principalmente indifferenti (risposte centrali) sulle dimensioni legate alla soddisfazione del piacere personale e alla dimensione individualistica in generale. Nello specifico è data molta importanza alla sicurezza (78%), alla salute (79%), al rispetto della natura (90%), alle pari opportunità (87%) e alla ricerca della novità (74%). Da un punto di vista di comportamenti specifici, l'89% pratica sempre la raccolta differenziata e il 78% presta con continuità al risparmio dell'energia.

4.2.2. I simpatizzanti della sostenibilità: i normalmente attenti

Il cluster de "I secondi classificati", i simpatizzanti convinti e attenti alla sostenibilità, è quello caratterizzato da una numerosità maggiore, pari al 51% del campione. Il profilo tipico è quello di una persona non giovane (30% appartenenti alla fascia over 60), con un titolo di studio delle scuole superiori e un reddito familiare mensile nella media (il 44% nella fascia 1500-3000€), anche se molti appartengono alle fasce 800-1500€ e 3000-5000€. Il gruppo è abbastanza bilanciato nel genere, con lieve prevalenza maschile. Sono svolti soprattutto i mestieri di impiegato e operaio (27%) ma, per questioni di età, è presente anche un 20% di pensionati. Il 75% dei soggetti appartenenti a questo gruppo vive con la famiglia. Per quanto riguarda le credenze personali, nello specifico è posta grande attenzione al fare la raccolta differenziata, al non lasciare accese le luci se non utilizzate e al risparmio di energia in

generale. Tali caratteristiche si riflettono anche nei valori: l'idea di eguaglianza di opportunità, di ricerca di salvaguardia personale e ambientale e la ricerca della socialità fanno da contraltare alla scarsa ricerca di divertimento e di piaceri personali (in questo caso le risposte sono molto centrali/basse). Sulla scelta dei prodotti, i soggetti di questo cluster sono prevalentemente propensi (>65%) a una scelta dettata dalla responsabilità e dalla qualità del prodotto (fresco, non OGM, genuino, dettato da bisogni reali, riciclabile e non dannoso per la salute).

4.2.3. I sensibili al tema della sostenibilità ma non attori principali: gli incoerenti o disattenti

Il cluster de "I penultimi", definibili incoerenti o disattenti, è caratterizzato da una numerosità pari al 27% del campione, con un profilo tipico descrivibile con le caratteristiche di una persona giovane (29% appartenenti alla fascia 18-29 anni), con un titolo di studio delle scuole superiori (54%) e un reddito familiare mensile nella media (il 38% è nella fascia 1.500-3.000€). Il gruppo è abbastanza bilanciato nel genere, con una lieve prevalenza di maschi. Le professioni più frequenti sono impiegato e operaio. Oltre il 70% delle persone vive o con la famiglia o con il proprio coniuge. Per quanto riguarda i valori, i soggetti appartenenti a questo cluster sono attenti sia all'autonomia personale che al rispetto della natura e della salute della persona.

4.2.4. Gli incuranti: i non sostenibili.

Il cluster de "I meno sostenibili" si caratterizza per un punteggio di sostenibilità mediamente basso (2,3) ed è anche il gruppo minore in quanto a numerosità pari al 10% del campione. Per quanto riguarda le caratteristiche tipiche di questo cluster, non è possibile tracciare un profilo sulla base dell'età perché eccessivamente disomogenea, mentre sono presenti soprattutto uomini, con un reddito familiare mensile medio-basso (prevalenza del 33% di 800-1.500€). Il titolo di studio più frequente è quello di media superiore (52%), ma è presente una buona parte di laureati (21%). Sono svolte soprattutto le professioni di impiegato e operaio, ma per questioni di età sono presenti anche diversi pensionati. Per quanto riguarda i valori, si rilevano attributi di importanza significativa date a sicurezza personale, pari opportunità e indipendenza personale. Per il resto non si rilevano risposte polarizzate su dimensioni specifiche. Viene data importanza alle pari opportunità e all'autonomia

delle decisioni, all'indipendenza (72%) e alla cura delle persone care (70%).

4.3. Modelli esplicativi per lo studio dei comportamenti sostenibili

Al fine di individuare un modello esplicativo efficace del comportamento di consumo sostenibile è stato applicato, come già detto, il modello della Teoria del Comportamento Pianificato nella versione estesa (ETPB) integrato con costrutti quali *self-identity* ed *ethical obligation* (Shaw, Shiu e Clarke, 2000; Ozcaglar-Toulouse, Shiu e Shaw, 2006) ed è stata effettuata una verifica a livello statistico sulla tenuta del modello, sia sul totale campione che sui singoli cluster (Figura 4).

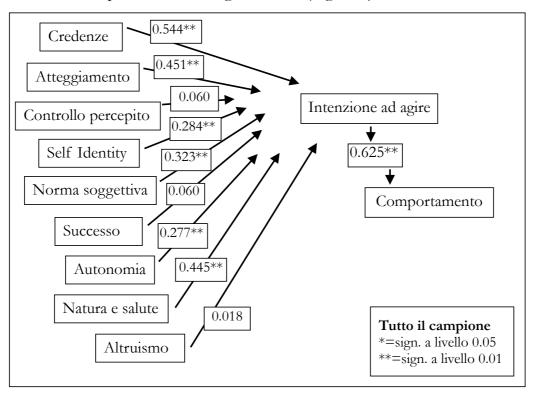


Figura 4. Analisi delle correlazioni delle variabili del modello della Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1991) su tutto il campione.

Ci sembra interessante segnalare che analizzando la tenuta del modello per singoli cluster è possibile rilevare che la dimensione della *Self Identity* risulta una delle variabili strettamente correlate all'intenzione di agire, segnalando come il comportamento di consumo sostenibile abbia una forte connotazione indentitaria (Figura 5).

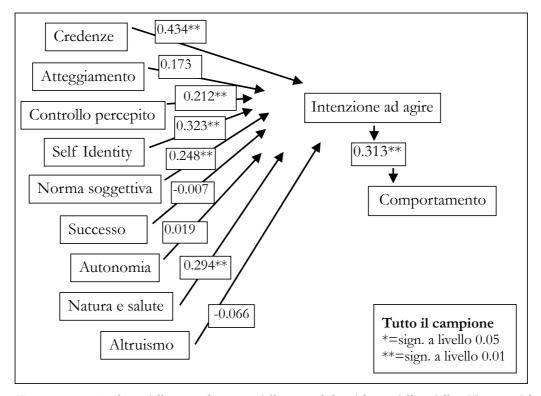


Figura 5. Analisi delle correlazioni delle variabili del modello della Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1991) sul Cluster 4.

Per lo studio dei comportamenti di consumo alimentare, anche in chiave di sostenibilità, è possibile infine fare ricorso a un modello di analisi proposto da Franchi (2005) che categorizza i comportamenti legati al cibo in una mappa che si sviluppa su due dimensioni: da una parte le situazioni di consumo del cibo, dall'altra le «tensioni che investono il rapporto con il corpo» (Franchi, 2005: p. 35). Secondo il modello di Franchi, l'asse delle situazioni di consumo del cibo si caratterizza per la polarità individuale da un lato e per quella sociale dall'altro, ovvero per una descrizione delle occasioni di consumo che sottolinei la tensione fra consumo "in solitudine" e consumo sociale, "in compagnia". Per quanto riguarda l'altro asse, le polarità sono da una parte la dimensione di piacere legata all'uso del cibo, dall'altra quella di attenzione alla salute. Il modello così strutturato individua quattro aree semantiche dall'incrocio dei 2 assi:

- «Snackizzazione» del cibo (piacere e individualità);
- «Medicalizzazione» dell'esperienza alimentare (salute e individualità);
- «Eticizzazione» della scelta di consumo alimentare (salute e socialità);
- «Ritualizzazione» dell'atto di consumo alimentare (piacere e socialità).

Al fine di aggiungere elementi interpretativi ulteriori per la comprensione della sostenibilità applicata ai comportamenti di consumo alimentare, è stato applicato il modello qui proposto per l'interpretazione dei dati raccolti sul campione italiano. Si evidenzia, infatti, come i soggetti si distribuiscano diversamente nelle quattro aree di significato: snackizzazione del cibo con il 19% dei soggetti; medicalizzazione dell'esperienza alimentare con il 10% dei soggetti, ritualizzazione dell'atto di consumo alimentare con il 39% dei soggetti ed eticizzazione della scelta di consumo alimentare con il 32% dei soggetti. Sebbene una tale lettura escluda dall'analisi coloro che in maniera poco incisiva si collocano sugli assi di riferimento, è possibile segnalare che la prevalenza di una connotazione sociale del consumo di cibo e il dato dell'area di "eticizzazione" resa dallo spostamento sul polo della salute riflettono quanto rilevato in letteratura e osservato in fase esplorativa, ossia che i consumatori, anche in fatto di cibo, si stanno spostando sempre di più verso i valori di condivisione e di socialità, con una maggiore attenzione (o preoccupazione) per la propria salute, e per i rischi connessi all'uso del cibo.

4.4. L'effetto della comunicazione sostenibile sulle prefigurazioni di gusto. Valutazione sensoriale del gusto (Studio 4)

Per valutare come le informazioni riguardanti la sostenibilità di un prodotto possano influenzare le preferenze di consumo alimentare, ai partecipanti all'esperimento di valutazione sensoriale (157 soggetti) sono stati presentati alcuni campioni di yogurt di marche diverse, tra cui alcuni provenienti da agricoltura biologica. Sebbene la provenienza da agricoltura biologica non sia identificata dai consumatori come elemento forte di indicazione della sostenibilità di un prodotto, si è scelto di procedere ugualmente a utilizzare questa come la caratteristica differenziale fra i prodotti in test in quanto caratteristica organolettica del prodotto, direttamente ancorabile al prodotto stesso. Inoltre da quanto rilevato dalle interviste qualitative e dai focus il prodotto biologico viene considerato "sostenibile" e la sostenibilità viene spesso descritta e definita in riferimento a questo tipo di produzione.

⁷ Fase di ricerca sviluppata con la collaborazione della prof.ssa Ella Pagliarini e della dott.ssa Monica Laureati del Dipartimento DISTAM della Facoltà di Agraria dell'Università Statale di Milano. Parte del lavoro è stato già pubblicato sul testo di Russo, Marelli e Angelini (2010).

Sono stati utilizzati 8 yogurt alla fragola interi di cui 3 provenienti da agricoltura biologica (yogurt alla fragola in pezzi Fattoria Scaldasole; yogurt alla fragola omogeneo Granarolo; yogurt alla fragola omogeneo Esselunga) e 5 non biologici (yogurt alla fragola omogeneo Yomo; yogurt alla fragola omogeneo Merano; yogurt alla fragola omogeneo Parmalat; crema yogurt alla fragola in pezzi Müller; yogurt alla fragola in pezzi Esselunga). Le sessioni di assaggio sono state condotte, nelle modalità già descritte, nel Laboratorio di Valutazione Sensoriale (DISTAM, Università degli Studi di Milano, Facoltà di Agraria) e i dati sono stati raccolti utilizzando il programma Fizz v2.31 g (Biosystem, Couternon, France).

Questo tipo di analisi e di metodo di indagine è stato utilizzato per rilevare l'effetto delle informazioni nutrizionali (Saba et al., 2010), l'effetto del paese di provenienza (Caporale and Monteleone, 2001; Stefani et al., 2006; Caporale et al., 2006), del marchio (Di Monaco et al., 2004; Lange et al., 2002) e del prezzo (Ares et al., 2010) sulla valutazione dei prodotti da parte dei consumatori. Tuttavia poca attenzione è stata rivolta alla percezione del concetto di sostenibilità da parte dei consumatori e alla comprensione del modo in cui essa influenzi le aspettative edonistiche riguardo al cibo. L'ipotesi di lavoro da cui è partito il gruppo di ricerca è che in condizione blind i soggetti più sostenibili non differissero in maniera significativa dai soggetti meno sostenibili nel dare un punteggio di gradimento agli yogurt provenienti da agricoltura biologica, mentre la differenza sarebbe apparsa in maniera statisticamente significativa nella condizione potenziale (quando i soggetti davano un punteggio di gradimento basandosi sulle loro aspettative, senza però assaggiare realmente lo yogurt).

Per dividere i soggetti in gruppi sulla base del grado di sostenibilità espresso sono stati utilizzati i punteggi di due scale presenti in un questionario somministrato a tutto il campione: una scala, costruita *ad boc*, esaminava il grado di sostenibilità attraverso la frequenza di comportamenti sostenibili messi in atto dai soggetti, mentre l'altra scala è stata costruita attraverso un adattamento (validato su un campione rappresentativo di 800 consumatori italiani: Castelli, 2010) della *Awareness-Concern and Action Scale (ACA)*, introdotta da Freestone e McGoldrick nel 2008 per misurare il livello di conoscenza, interesse e azione nei confronti di comportamenti di consumo etico.

I risultati hanno confermato le ipotesi di partenza, evidenziando come i due gruppi di soggetti (i più sostenibili e i meno sostenibili) dessero agli yogurt biologici punteggi di gradimento in media simili in

condizione blind (Figura 6), rispettivamente, F=0,251 e p>0,05 per lo yogurt Bio Esselunga; F=0,505 e p>0,05 per lo yogurt Bio Granarolo; F=2,701 e p>0,05 per lo yogurt Bio Scaldasole) e in condizione reale (rispettivamente, F=1,791 e p>0,05 per lo yogurt Bio Esselunga; F=0,00 e p>0,05 per lo yogurt Bio Granarolo; F=0,637 e p>0,05 per lo yogurt Bio Scaldasole.

Assegnavano invece punteggi diversi in condizione potenziale (Figura 7), in particolare, i soggetti più sostenibili avevano aspettative di gradimento significativamente più alte rispetto ai soggetti meno sostenibili per due dei tre yogurt bio presi in considerazione: yogurt Bio Esselunga F=3,97 e p<0,05 e yogurt Bio Scaldasole, F=6,17 e p<0,05).

Questo risultato è particolarmente interessante in quanto la condizione potenziale rispecchia la condizione tipica di acquisto, dove le informazioni sono il mezzo principale per costruire le aspettative circa il gusto del prodotto. In estrema sintesi e coerentemente con quanto dimostrato in letteratura lo studio ha mostrato come le informazioni sul prodotto (questo e in particolare quelle che ne segnalano caratteristiche di "sostenibilità") possano influenzare le aspettative dei consumatori sul prodotto e le preferenze di gusto. Inoltre, tale effetto è più probabile se gli individui sono particolarmente sensibili al tema della sostenibilità (Laureati, Russo e Pagliarini, 2010).

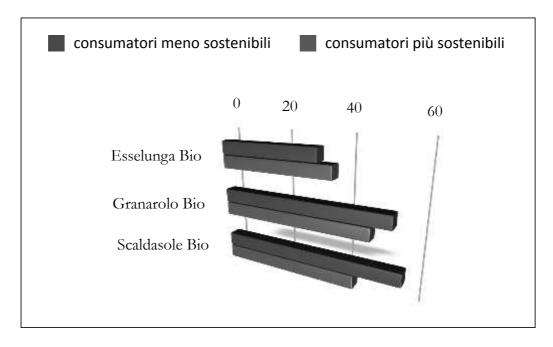


Figura 6. Punteggi (%) di gradimento riferiti al consumo di yogurt biologici in condizione blind.

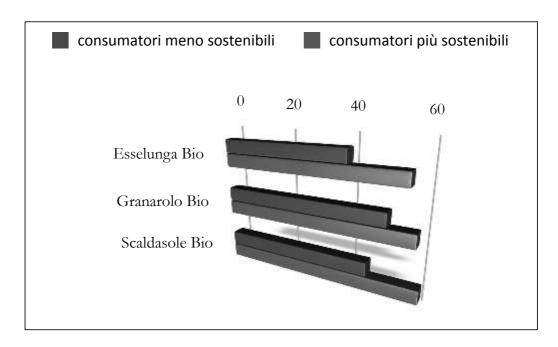


Figura 7. Punteggi (%) di gradimento riferiti al consumo di yogurt biologici in condizione potenziale.

4.5. Analisi della comunicazione sulla sostenibilità: il mondo dei Social Network

Milioni di utenti ogni giorno navigano in rete, ma secondo la più recente ricerca di Nielsen (2011) il 22,5% dell'intero flusso è indirizzato esclusivamente verso piattaforme social e blog, più del doppio dei giochi on line che si assestano al secondo posto con il 9,8%. Le altre percentuali di traffico sono: 7,6% per le e-mail, 4,5% per la navigazione nei portali, 4,4% per film e video, 4% per motori di ricerca, 3,3% per chat e IM, 3,2% per software, 2,9% per aste on line e 2,6% per le news. Fatte le dovute proporzioni appare chiaro come l'utilizzo dei Social Network rappresenti una fetta preponderante rispetto al flusso di traffico on line.

Così alla luce dello straordinario successo ottenuto negli ultimi anni, i Social Network si sono affermati a tutti gli effetti come metro di valutazione sull'utilizzo della rete da parte degli utenti. Studiare la maniera in cui ci si relaziona con queste piattaforme permette di estrapolare utili indicazioni in merito ai trend e al modo con cui un particolare fenomeno viene trattato e vissuto da una parte della popolazione che naviga (Java et al., 2007; Jansen et al., 2009). L'uso dell'analisi della comunicazione nei Social Network e nei Blog diventa uno strumento prezioso per indagini non solo di tipo statistico, ma anche economico e sociale, soprattutto in una logica di integrazione con altre

fonti di studio. Per la nostra indagine e consapevoli che i Social Network coinvolgono prevalentemente giovani ci si è soffermati sull'analisi del contenuto presenti in blog e Twitter.

Gli obiettivi di questa fase di studio sono stati:

- analizzare con quali accezioni venisse usato su Twitter e sui blog il termine sostenibilità, a quali significati rimandasse, a quali altre aree semantiche fosse maggiormente collegato;
- selezionare i soggetti, o i gruppi, in base al modo di trattazione del tema della sostenibilità su Twitter, e in base al tipo di messaggio;
- verificare più in generale se, e a quali condizioni, Twitter potesse essere un valido strumento di analisi e di ricerca di contenuti, opinioni e sentimenti su questo determinato tema (come è stato dimostrato esserlo per temi di differente natura, Hughes e Palen, 2009; Chew e Eysenbach, 2010).

Per la ricerca su Twitter sono stati raccolti tutti i tweet che contenevano al loro interno la parola sostenibilità (quindi, solo in lingua italiana) per un periodo di 3 settimane, dal 9 al 29 maggio 2011. Dopo una prima raccolta, sono stati eliminati i tweet uguali, o che rimandavano alla stessa notizia o allo stesso link, fino ad arrivare a un corpo dati di 272 tweet. Mancando in letteratura indicazioni concordi sul tipo di campionamento più idoneo per un'indagine di questo tipo, è stato valutato che 3 settimane di raccolta fornissero una mole sufficiente di dati per una prima lettura del fenomeno, riservandoci di allargare il campionamento se la metodologia utilizzata si fosse rivelata efficace.

Come primo step, si sono suddivisi i tweet per contenuto, in modo da avere un quadro di massima della tipologia di messaggi veicolati. Successivamente lo stesso corpo di dati è stato suddiviso in base ai diversi siti che proponevano la notizia linkata nei tweet, per avere nel contempo un quadro di chi fossero gli attori che proponevano contenuti su questo tema.

Per quanto riguarda i blog, sono stati selezionati 8 tra i blog più letti in Italia. In particolare, sono stati analizzati 3 blog collettivi (Il Post, il blog di Beppe Grillo, Ecoblog) e 5 blog di singoli utenti (Wittgenstein, Piovono rane, Manteblog, Carmilla, Nazione indiana). La scelta è stata basata su 3 vincoli principali: la posizione in classifica su BlogBabel (che settimanalmente stila la classifica dei blog più visitati), la possibilità di recuperare i testi, e il fatto che i testi fossero sufficientemente lunghi da poter essere analizzati anche con software di analisi quantitativa. Di questi blog, sono stati raccolti e analizzati tutti i post per un periodo di

due settimane, dal 2 al 13 maggio 2011. In totale, sono stati raccolti 217 testi, di cui ben 101 da Il Post, il blog attualmente più letto oggi in Italia. Successivamente, i materiali raccolti on line, unitamente a quelli sulla stampa come si vedrà oltre, sono stati analizzati attraverso un software di analisi quantitativa dei testi, T-Lab, costituito da un insieme di strumenti linguistici e statistici, utilizzato per fare analisi semantica, analisi del contenuto, analisi del discorso, perceptual mapping e text mining.

Un primo aspetto rilevante conferma quanto precedentemente rilevato nell'indagine sui consumatori, ossia è che la parola *ambientale* è molto presente nel corpus di dati. Questo conferma come, rispetto alla multidimensionalità del concetto di sostenibilità (legata all'ambiente, alla salute e alla dimensione sociale), l'anima ambientale sia quella più direttamente e facilmente connessa al concetto di sostenibilità.

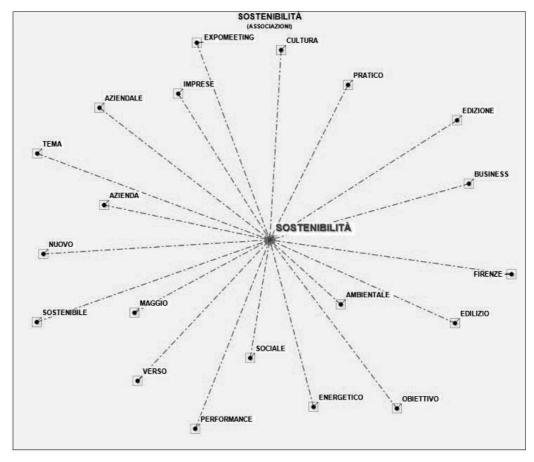


Figura 8. Posizionamento e associazioni della parola "sostenibilità" in rete (blog e tweet).

Utilizzando i dati rilevati con il T.Lab, da un punto di vista di associazione concettuale, l'analisi mostra come, oltre al legame fra sostenibilità e ambientale, sia interessante vedere come siano collegati i termini sociale e aziende (Figura 8). Queste associazioni, confermano da una parte come in un contesto "comunitario", seppur virtuale, il concetto di sostenibilità sia fortemente legato alla sfera del sociale e dall'altra come anche in questo contesto la dimensione delle aziende sia fortemente presente all'interno dei discorsi sulla sostenibilità.

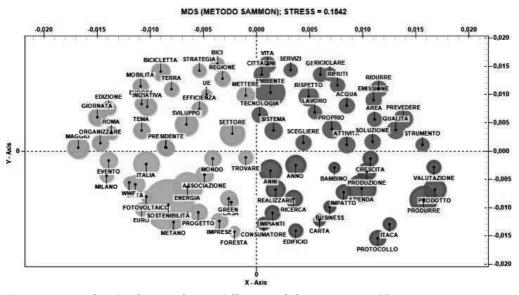


Figura 9. Analisi dei cluster sul tema della sostenibilità presente su Twitter.

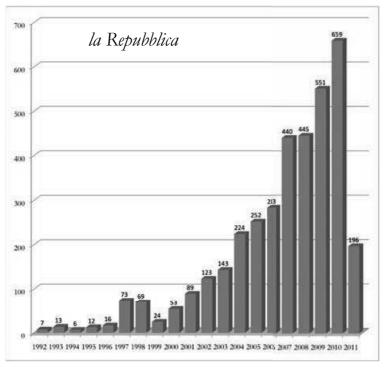
L'analisi dei cluster riportata in Figura 9 evidenzia la presenza di quattro raggruppamenti, che si concentrano intorno a quattro dimensioni presenti su Twitter e fortemente connesse al tema della sostenibilità: una dimensione più politica, riferita alla sfera dell'energia; una legata agli eventi; una all'ambiente; e una al mondo produttivo e aziendale. Quando si parla di azienda, i termini più vicini sono da un lato "crescita" e "produzione", e dall'altro "impatto", sottolineando quindi una vicinanza fra il mondo aziendale e i temi dello sviluppo sostenibile. Mentre quando si parla di ambiente, non si fa riferimento solo a concetti generali (protocollo di Kyoto, scioglimento dei ghiacciai, problemi energetici), ma anche a concetti più quotidiani, come il "riciclaggio dei rifiuti", e i "servizi ai cittadini". Per quanto riguarda il termine "sostenibilità", è interessante notare come sia inserito nel cluster in basso

a sinistra, insieme a "energia", "progetto", "mondo", "associazione". Questo indica come primariamente il termine appaia declinato in termini generali, legato a temi quali energia alternativa e progetti che coinvolgono una dimensione sovranazionale.

Nei blog la sostenibilità è presentata principalmente come un tema politico, che coinvolge tutti e va trattato a livello generale, fortemente legato a un altro tema di carattere globale: le risorse energetiche. Anche nei blog l'associazione più forte si rivela essere quella tra sostenibilità e ambiente. Attraverso l'analisi degli altri termini presenti nei testi è possibile ipotizzare il senso prevalente con il quale viene interpretato il concetto di sostenibilità ambientale: si tratta di un tema planetario, vengono usati toni forti, quasi da propaganda (molto utilizzata, in corrispondenza del tema sostenibilità, è l'espressione "salvare il pianeta"), e i discorsi hanno spesso una forte valenza politica. Ulteriori analisi sono state condotte sul corpus di dati raccolti. In particolare attraverso tecniche di network textual analysis è stata condotta un'indagine esplorativa sui tweet raccolti al fine di indagare la configurazione del costrutto di sostenibilità sul web, in termini di significati associati e di sistema di relazioni semantiche. In particolare, si è proceduto attraverso due passaggi di analisi: una prima elaborazione dei contenuti dei tweet per individuare il vocabolario (tm, pacchetto R) e una successiva definizione della matrice di adiacenza e l'esecuzione della network texual analysis (sna, pacchetto R).

4.6. Analisi della comunicazione sulla sostenibilità. Il contenuto nella carta stampata

Per l'analisi della carta stampata, sono stati considerati i due principali quotidiani generalisti italiani per quantità di copie vendute, ovvero il Corriere della Sera (con circa 440.000 copie vendute al giorno) e la Repubblica (con circa 406.000 copie vendute al giorno), la scelta di usare quotidiani generalisti e di ampia diffusione è condivisa dalla letteratura sul tema (per una analisi della letteratura in tal senso si veda Bauer, 2000). Anche nel caso della carta stampata si è fatto ricorso a un software specifico per l'analisi quantitativa del testo (T-Lab). La prima fase di ricerca è consistita nella individuazione all'interno delle banche dati dei quotidiani di tutti gli articoli presenti che utilizzassero la parola "sostenibilità" questi sono risultati 5.401 per la Repubblica e 1.513 per il Corriere della Sera. Benché i numeri assoluti degli articoli siano notevolmente differenti si può notare dai grafici successivi come l'andamento nella presenza sui due quotidiani sia analogo.



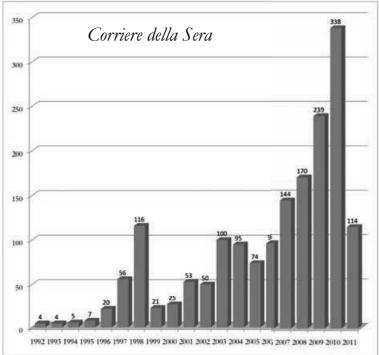


Figura 10. Il contenuto del tema "sostenibilità" nella carta stampata: la Repubblica e Corriere della Sera.

Dall'analisi emerge come il tema della sostenibilità appaia relativamente poco presente nei quotidiani nazionali. L'uso di questo termine è piuttosto recente e solo a partire dai primi anni 2000 si è assistito a un aumento della sua presenza costante nei quotidiani. Questo aumento è corrisposto a un uso diversificato del termine stesso. I giornalisti hanno iniziato a impiegarlo in contesti diversificati attribuendogli significati differenti.

Attualmente l'uso è consolidato nella trattazione di tematiche ambientali, economiche e politiche sebbene con prevalenze diversificate. Osservando le evoluzioni nei raggruppamenti di significato è possibile individuare alcuni trend evolutivi comuni a entrambe i quotidiani che fanno individuare delle aree di maggiore sviluppo e attenzione e delle aree nelle quali la presenza è in progressiva riduzione.

Le analisi condotte hanno permesso di individuare come vi sia stata un'evoluzione nelle tematiche trattate nella carta stampata ma, allo stesso tempo, come questa trasformazione oltre che richiedere spiegazioni puntuali possa permettere di sviluppare una comunicazione maggiormente mirata. I termini della sostenibilità hanno avuto un'evoluzione che li ha portati a essere progressivamente più lontani dalle tematiche economico-previdenziali e vicini alle tematiche ambientali e sociali; questa evidenza può servire a indirizzare le modalità di trasmissione dei messaggi comunicativi determinando i parametri di coerenza con le reti semantiche che vengono attivate dal lettore (Kang, Perry e Kang, 1999 ma anche Contarello e Mazzara, 2002). Una certa attenzione dev'essere prestata alla modalità di autoselezione degli utenti (Klandermans, 1997) di carta stampata che fanno sì che i diversi quotidiani cerchino di costruirsi una classe gardée di riferimento divenendo essi stessi luoghi di appartenenza piuttosto che altri istituti sociali.

4.7. Analisi della comunicazione sulla sostenibilità. Il contenuto nella comunicazione scientifica

La preliminare analisi quantitativa degli articoli scientifici ha messo in evidenza come l'utilizzo del concetto abbia incominciato ad avere un'intensità significativa a partire dalla metà degli anni Novanta, seppur si possa far risalire la nascita del concetto in occasione della sua formalizzazione attraverso il Rapporto Brundtland del 1987. La stessa ricerca effettuata su fonti scientifiche e accademiche tramite altre banche dati ha condotto a risultati analoghi: è dal 1995 che si inizia a registrare una presenza interessante di articoli scientifici che parlino di sostenibilità. È

possibile identificare il 1995 come l'anno in cui la popolazione scientifica parla sempre di più di sostenibilità. A seguito di quanto emerso dalla preliminare analisi quantitativa della letteratura si è deciso quindi di prendere in considerazione gli articoli pubblicati fino al mese di maggio/giugno 2011 attraverso la piattaforma *ISI Web of Knowledge*. Il criterio di selezione degli articoli è stata la presenza del termine «sustainability» in titolo e/o abstract e/o parole chiave. Questo per individuare gli articoli che usassero la parola tematizzandola in modo specifico.

Conseguentemente è stata effettuata un'analisi qualitativa del testo con l'obiettivo di esplorare il concetto e costruire dei filoni dotati di omogeneità e significazione interna. Dopo la lettura volta a individuare le macro-categorie generali, gli articoli selezionati sono stati riaggregati in categorie tematiche di ordine superiore.

Gli ambiti (definite subject areas piattaforma ISI Web of Knowledge) sui quali è stata focalizzata la ricerca sono Anthropology, Area Studies, Behavioral Sciences, Business & Economics, Communication, Demography, Education & Educational Research, Environmental Science & Ecology, Ethnic Studies, Family Studies, Psychology, Social Issues, Social Science - Other Topics e Sociology (Figura 11).

Il *fil rouge* che accomuna le molteplici ricerche prese in esame e afferenti ai diversi filoni tematici individuati, è il significato di "sostenibilità" così come definito dal rapporto Brundtland (1987) e intesa di volta in volta, in base agli obiettivi della ricerca, in una o più delle sue accezioni o declinazioni: ecologica, economica, sociale e culturale. Si può affermare che la quasi totalità del mondo accademico sviluppa e dà forma alle ricerche "sostenibili" prendendo come punto di partenza la definizione dello sviluppo sostenibile (*Sustainable Development* o SD) coniata della Commissione Brundtland.

Merita una nota di approfondimento l'ambito strettamente ecologico, definito anche con l'etichetta "ambientale": è proprio in questo *frame* interpretativo che si possono enumerare molte ricerche il cui ambito d'indagine risale alle risorse naturali, in particolar modo alle risorse idriche ed energetiche. Nel complesso, si assiste a un cambiamento nell'approccio politico-legislativo con un'apertura verso l'accademia, le politiche pubbliche e la società civile in generale. In riferimento alle istituzioni, sono emerse sempre più frequenti negli anni, quelle ricerche volte a indagare il ruolo dei beni immateriali (World Heritage) nello sviluppo sostenibile; questo ambito di approfondimento studia non solo l'aspetto culturale in sé e di per sé, ma lo inserisce in una più ampia e complessa rete di relazioni che include in secundis l'aspetto sociale e la sfera ambientale.

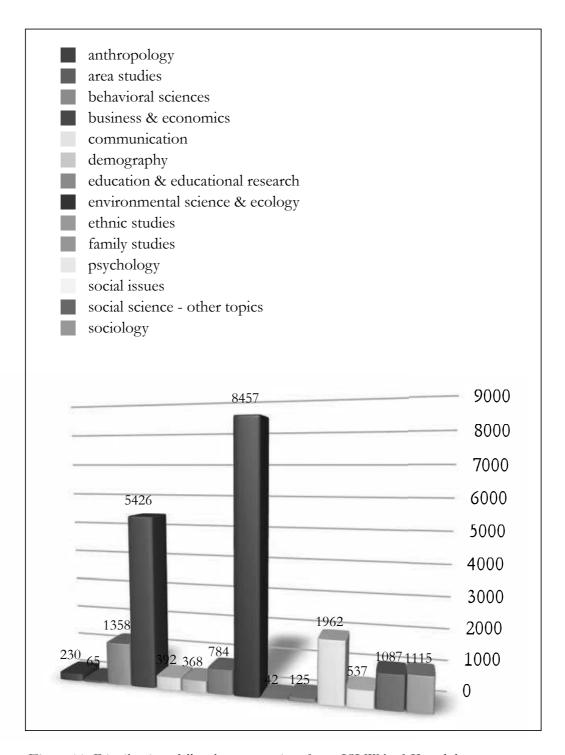


Figura 11. Distribuzione delle subject areas piattaforma ISI Web of Knowledge.

4.8 Analisi della comunicazione sulla sostenibilità: il contenuto nella comunicazione televisiva

Per effettuare l'analisi del contenuto nella comunicazione televisiva è stato osservato un campione di trasmissioni televisive su un arco temporale predefinito. Studi precedenti (Manganello, Franzini e Jordan, 2008; McComas, Shanahan, Butler, 2001; Riffe, Lacy, Fico, 2005; Spellberg, Buchan, Early, 2006) indicavano come la definizione della finestra temporale di osservazione, sia in termini estensivi che in termini intensivi, potesse essere opportunamente stabilita ad hoc in base agli obiettivi dello studio e al focus specifico per l'analisi. A tal proposito l'osservazione è stata condotta su un arco temporale di due settimane, dal lunedì al venerdì, durante la fascia oraria "protetta" (Rivoltella, 2003) dalle 16.00 alle 19.00. Come già indicato, si è scelto di monitorare la programmazione dei sei canali generalisti più visti da bambini e adolescenti, in base a quanto riportato dai dati Auditel: Rai Uno, Rai Due, Canale 5, Italia 1, Boing e K2. I programmi sono stati videoregistrati parallelamente su tre postazioni indipendenti nel periodo compreso fra il 4 aprile e il 14 aprile 2011. Si è quindi definita come unità di osservazione il singolo messaggio sulla sostenibilità.

Per l'osservazione agli osservatori sono stati distribuiti tre strumenti:

- una griglia (più copie) di osservazione creata *ad hoc*, finalizzata alla rilevazione dei messaggi sulla sostenibilità, ad una loro descrizione e qualificazione;
- un "diario di bordo", per registrare le singole rilevazioni all'interno del palinsesto di programmazione;
- un elenco di parole/concetti chiave per supportare l'individuazione di messaggi sulla sostenibilità.

Nell'arco temporale individuato per la raccolta dei dati sono stati individuati in totale 420 messaggi sulla sostenibilità. Nel processo di analisi i messaggi sono stati suddivisi in categorie di genere (pubblicità, informazione, *fiction*) e per ambito di riferimento rispetto ad alcuni temi di pertinenza alla sostenibilità (ambiente, salute, società). La pubblicità è il genere che più di tutti contiene messaggi sulla sostenibilità, che, in generale e anche all'interno dello stessa pubblicità, sono in prevalenza riferiti all'ambiente. Il tema prevalente è dunque l'ambiente, seguito dai temi del sociale e della salute: la sostenibilità è una questione innanzitutto ambientale, da cui discendono le altre questioni legate alla salute dell'uomo e al benessere sociale. I messaggi veicolati dalla pubblicità sono per la maggior parte impliciti e spesso funzionali alla trasmissione

di un messaggio che ponga il prodotto pubblicizzato in buona luce; nella maggior parte dei casi la pubblicità utilizza la sostenibilità come sfondo, sia quando si tratta di messaggi sull'ambiente sia quando si tratta di messaggi che si riferiscono al tema della salute.

In secondo luogo, l'impiego maggiore della sostenibilità in pubblicità è per promuovere prestazioni sostenibili del prodotto, quando si tratta di messaggi che hanno come oggetto la salute. Nel caso invece della rappresentazione della sostenibilità nella sua accezione sociale, la totalità dei messaggi è finalizzata a veicolare un'immagine sostenibile dell'azienda stessa.

Dall'analisi dei dati emerge quindi come il tema della sostenibilità sia trattato prevalentemente in modo implicito, utilizzato indirettamente come sfondo a messaggi con finalità commerciali o di intrattenimento.

I messaggi espliciti sulla sostenibilità sono pochi, rivelando come nella programmazione televisiva rivolta ai bambini e agli adolescenti non sia presente una comunicazione intenzionale dei temi legati alla sostenibilità. Sebbene la letteratura di riferimento evidenzi come la TV di informazione e i documentari naturalistici siano i format migliori per comunicare la sostenibilità e possano contribuire a favorire comportamenti pro-ambientali (Holbert, Kwak e Shah, 2003), non sembra attualmente esserci uno sforzo consapevole in questa direzione. Questo dato coincide con quanto riportato da una ricerca svolta dall'Osservatorio di Pavia e pubblicato in Altroconsumo (n. 243 del dicembre 2010) secondo la quale l'ambiente risulta come una banale cornice, sfruttata per far brillare i prodotti da vendere. La ricerca si è soffermata sull'analisi dei passaggi pubblicitari sulle reti Rai, Mediaset e su La7 per due settimane, a giugno e a settembre 2010. In totale su 43.105 spot, 5.596 sono risultati riferibili al tema ambientale. Più di tre quarti degli spot hanno un semplice legame generico con la natura; i temi cari al pianeta, come le emissioni inquinanti o l'efficienza energetica, sono solo briciole. In questo caso le prestazioni ambientali del prodotto, che si presenta come ecologico e meno dannoso per il pianeta, figurano nel 25% del tempo degli spot a contenuto verde. Il greenwashing, che valorizza l'eticità dell'azienda in termini di responsabilità ambientale, è utilizzato nell'11,5% di passaggi televisivi verdi, mentre l'invito a comportamenti ecologici è presente solo nel 2,1% dei casi: in altre parole, la pubblicità verde insegna poco o nulla. Si tratta di dati coerenti sia con la nostra analisi che con quanto rilevato negli studi qualiquantitativi della nostra indagine.

Nei programmi di genere informativo/giornalistico prevalgono da un lato un'esigenza di attualità, dall'altro una tendenza alla proposizione di informazioni "notiziabili"; si predilige dunque la cronaca come genere entro il quale si inseriscono i temi della sostenibilità, portando quindi a una naturale prevalenza di messaggi legati alle catastrofi naturali/ambientali e alle crisi di natura sociale.

La pubblicità è il canale che più frequentemente intercetta il tema della sostenibilità, sebbene senza intento educativo, finalizzato a diffondere informazioni sulla sostenibilità e a promuovere consapevolezza e comportamenti sostenibili. Prevale invece un uso strumentale del concetto di sostenibilità, che attualmente risente di un fattore "popolarità" che ne aumenta la capacità attrattiva presso il pubblico, e quindi crea un effetto di associazione positiva con il prodotto o l'azienda pubblicizzati.

Nella televisione specificamente riservata e dedicata ai pubblici sensibili (bambini e adolescenti di età compresa fra i 4 e i 14 anni) non è presente uno sforzo consapevole e programmatico di inserire nell'agenda del proprio palinsesto una comunicazione esplicita sui temi della sostenibilità; l'informazione è limitata ad una rappresentazione non controllata, non decodificata, non esplicitata ma stereotipica e circoscritta della sostenibilità, che viene rappresentata quasi esclusivamente nella sua accezione ambientale.

4.9. La sustainable generation. Studio quali-quantitativo sui giovani

Lo studio della percezione del tema della sostenibilità è stato uno degli ambiti di studio che maggiormente ha guidato il gruppo di ricerca. Nello specifico due fasi della ricerca si sono espressamente rivolte ad analizzare tale vissuto attraverso un'indagine qualitativa (focus group) e un'indagine quantitativa descritte nelle pagine precedenti. Dalle interviste condotte emerge come anche i giovani conoscano il tema della sostenibilità nella sua accezione più diffusa: tutti gli intervistati, in misura diversa, si ritengono abbastanza informati, hanno opinioni in merito, riconoscono il valore della sostenibilità e portano avanti, soprattutto in ambito domestico e di scelte di consumo, alcune azioni sostenibili. Anche in questo caso l'accezione principale attribuita al concetto è quella ambientale, con particolare riferimento al tema delle risorse energetiche; secondariamente gli intervistati associano la sostenibilità a problematiche di carattere globale legate al concetto di "salvaguardia del pianeta". In ultima analisi si associa la sostenibilità a una serie di pratiche "buone"

finalizzate non solo a preservare la salute del pianeta ma anche, e soprattutto, a preservare la salute dell'uomo. Da un punto di vista pratico i giovani ritengono che la sostenibilità possa essere messa in atto attraverso piccoli gesti quotidiani come il risparmio di energia e la riduzione delle pratiche che hanno un forte impatto sull'ambiente.

Per quanto riguarda l'alimentazione e la sostenibilità, anche in questo caso si citano i piccoli gesti della vita quotidiana che possono contribuire a ridurre l'impatto di ciascun individuo sull'ambiente naturale. Emerge tuttavia una contrapposizione fra la portata delle responsabilità dei singoli (le piccole azioni che possono essere compiute dagli individui) e la responsabilità dei grandi attori del mondo economico, fra cui le aziende e le istituzioni governative: se da una parte agli individui è richiesto un impegno limitato, ad aziende e istituzioni è richiesto un grande sforzo per rispettare i principi della sostenibilità. Da un lato le aziende dovrebbero "compensare" il fatto di avere una finalità di profitto e quindi di avere interessi economici che sono in conflitto con gli interessi di salvaguardia del pianeta; traspare infatti l'idea che le finalità di profitto siano per definizione incompatibili con il perseguimento di valori e principi dello sviluppo sostenibile, e che quindi le aziende siano implicitamente implicate in un errore morale. Dall'altro i governi e le istituzioni sovranazionali dovrebbero mostrare maggiore impegno nel tutelare tali valori, promuovendo lo sviluppo sostenibile e obbligando con pratiche di regolamentazione sia le aziende sia i singoli individui all'osservanza dei suddetti principi.

Fra tutte le fonti di comunicazione/informazione quelle orizzontali sono ritenute maggiormente affidabili (ad esempio Internet, il passaparola, le comunicazioni da consumatore a consumatore), mentre sempre meno fiducia è riposta nelle comunicazioni a scopo strettamente commerciale.

Le informazioni veicolate attraverso i loghi e le etichette sono ritenute attendibili, purché la fonte sia ufficiale e sia possibilmente senza scopo di lucro (Istituzioni o Associazioni non-profit).

Il questionario è stato somministrato a un campione rappresentativo di giovani di età compresa fra i 18 e i 30 anni con lo scopo primario di indagare la rappresentazione del fenomeno presso il pubblico specifico dei giovani e, in secondo luogo, di tracciare il profilo di una possibile generazione di cosiddetti sustainable native. Ipotizzando l'esistenza di un segmento dei sustainable native, all'interno di questo sono stati individuati alcuni raggruppamenti di particolare interesse sulla base del grado di sostenibilità espresso attraverso i comportamenti quotidiani. Da tale

suddivisione è emerso che gli intervistati non sono tutti ugualmente sostenibili (Figura 12): i molto attenti costituiscono il 21,6% del campione, i non sostenibili costituiscono il 2,6% del campione, ad un livello intermedio ci sono i normalmente attenti (53,4%) e i disattenti (10,6%) che insieme costituiscono la maggioranza del campione. Vi è poi un gruppo di soggetti che dichiara di mettere (o non mettere) in atto comportamenti sostenibili in modo incoerente (11,8%).

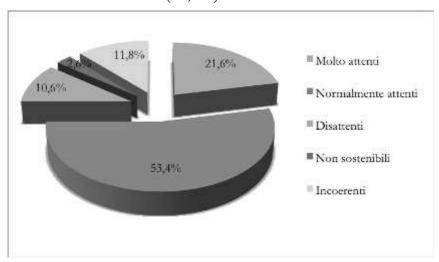


Figura 12. Differenti gradi di attenzione al comportamento sostenibile nei Sustainable Native.

Nel confronto fra i diversi raggruppamenti dai risultati è emerso inoltre come i soggetti si distribuiscano differentemente per genere e per età nei diversi gruppi (Figure 13 e 14): i molto sostenibili sono in maggioranza donne, i non sostenibili sono in maggioranza uomini; i molto sostenibili sono "più adulti", mentre sono i più giovani a costituire la maggioranza del gruppo dei non sostenibili.

Per quanto riguarda l'età, suddividendo il campione in due classi (18-24 e 25-30), si evidenzia come siano i più adulti (classe 25-30 anni) a essere la maggioranza nel gruppo dei molto sostenibili (70,4%), mentre siano i più giovani (classe 18-24) a costituire la maggioranza nel gruppo dei non sostenibili. Nel gruppo degli incoerenti si registra una prevalenza di donne (56,8%) e di adulti (25-30 anni, 62,7%).

Per quanto riguarda la distribuzione del reddito, nella fascia medioalta (1.500-2.999€) prevalgono i soggetti molto attenti. Il titolo di studio più diffuso è il diploma di scuola superiore, tuttavia la laurea è il titolo prevalente nel gruppo dei molto attenti, mentre nel gruppo dei non sostenibili i laureati sono in percentuale molto inferiore.

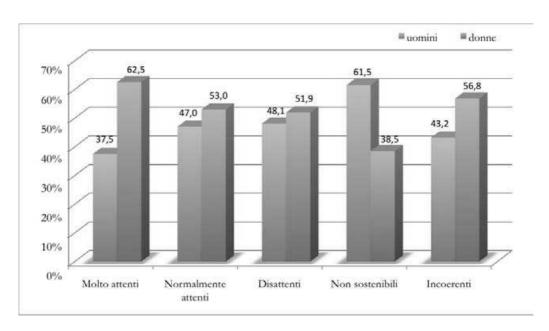


Figura 13. Distribuzione (%) della sensibilità in base al genere. Base n=1.000.

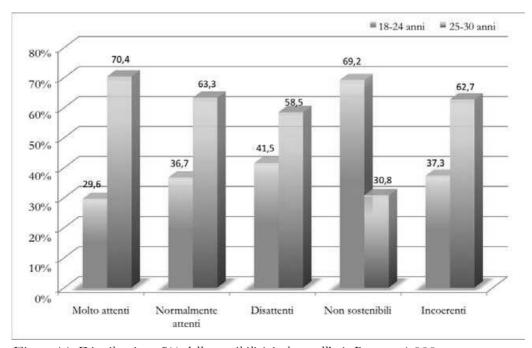


Figura 14. Distribuzione (%) della sensibilità in base all'età. Base n=1.000.

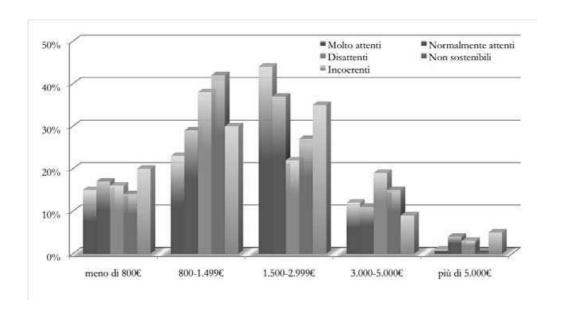


Figura 15. Distribuzione (%) della sensibilità in base al reddito. Base n=1.000, valori percentuali.

In quanto a grado di autonomia nelle scelte di acquisto, i risultati evidenziano come nel gruppo dei molto attenti ci sia una prevalenza di soggetti che compiono autonomamente le proprie scelte, mentre parallelamente, nel gruppo dei non attenti la percentuale maggiore è di coloro che fanno la spesa "in coppia". Fra coloro che hanno dichiarato di non essere autonomi nelle scelte di acquisto quotidiane, la maggioranza è costituita da soggetti non sostenibili, la minoranza da soggetti molto attenti.

Trasversalmente rispetto all'età e al grado di sostenibilità espresso, emerge come molti intervistati associno la sostenibilità al concetto di eco-sostenibilità, con riferimento all'economica eco-sostenibile e equo-sostenibile. Accanto a tematiche di accezione strettamente ambientale emergono infatti altre attribuzioni che fanno riferimento ad un'idea di sostenibilità genericamente identificata con il concetto di benessere, per l'ambiente, per gli uomini e per le società. I diversi gruppi si differenziano gli uni dagli altri in maniera statisticamente significativa per il peso attribuito ai diversi item. In particolare emergono delle differenze statisticamente significative fra i *molto attenti* e tutti gli altri per quanto riguarda il peso attribuito alla salute delle persone, all'ambiente, alle generazioni future, all'economia dei paesi in via di sviluppo, ai produttori locali.

Il valore maggiormente associato al concetto di sostenibilità è la tutela della natura, confermando quindi una rappresentazione del fenomeno molto orientata sul tema dell'ambiente e al contempo distanziata dagli individui.

Il tema delle risorse naturali è al centro delle riflessioni sui problemi che un approccio sostenibile dovrebbe affrontare: emergono i concetti di spreco, consumismo, globalizzazione come elementi critici che caratterizzano il rapporto fra uomo e risorse. La fiducia nella possibilità di applicare i principi della sostenibilità alle scelte della vita quotidiana, decresce al decrescere del grado di sostenibilità espresso: se coloro che sono già molto attenti ritengono in grande misura di poter essere sostenibili con piccoli gesti quotidiani, i non sostenibili sono meno fiduciosi: resta da comprendere se una tale sfiducia espressa sia un tentativo "difensivo" dei propri comportamenti, o se sia una "demoralizzazione" rispetto alla capacità che hanno i singoli individui di compiere scelte realmente incisive, oppure che vi sia il tentativo di costruire un mondo consonante con le proprie aspettative.

Coerentemente, sono i disattenti e i non sostenibili a ritenere in misura maggiore che la sostenibilità sia un concetto troppo astratto per poter riguardare delle scelte di vita concrete

A livello generale, il valore maggiormente associato al concetto di sostenibilità è la tutela della natura, confermando quindi una rappresentazione del fenomeno molto orientata sul tema dell'ambiente, ma anche lontana dalle persone.

Al secondo posto vi è il valore del futuro, seguito dal valore della genuinità.

Emerge quindi dalle risposte del campione come i giovani intervistati ritengano che la sostenibilità sia un concetto che riguarda in primo luogo l'ambiente, non solo in una dimensione presente ma anche con una proiezione verso le generazioni future (Figura 16).

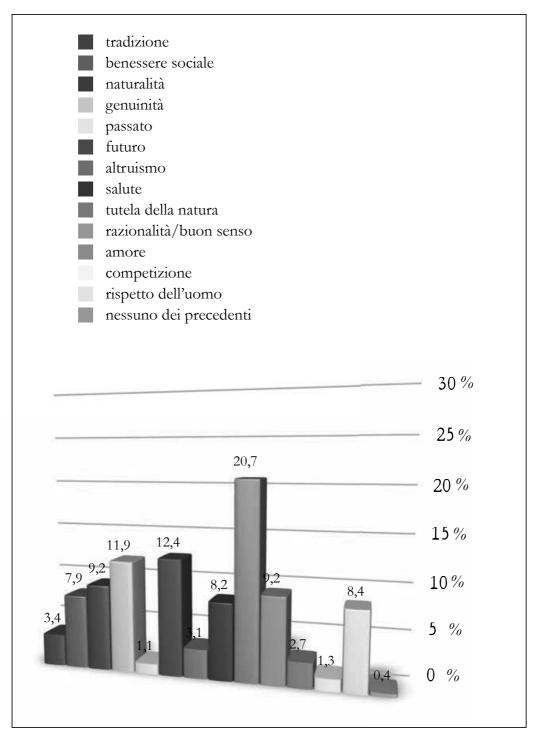


Figura 16. Valori associati al concetto di sostenibilità. Base n=1.000.

La dimensione "sociale" della sostenibilità, così come la dimensione strettamente legata alla "salute" dell'uomo sono in secondo piano rispetto all'ambiente, e infine, poco associati al tema della sostenibilità vi sono i valori del "passato" (tradizione, passato) e l'altruismo e l'attenzione verso l'altro (altruismo, amore). Anche per i molto attenti la tutela della natura è al primo posto fra i valori associati alla sostenibilità, seguita dal valore "futuro". A differenza del totale campione, i molto attenti attribuiscono maggiore peso al valore "razionalità/buon senso", mentre accanto al valore della "genuinità di colloca il valore della "naturalità". Nello specifico del rapporto fra sostenibilità e alimentazione, il tema prevalente è la riduzione nell'uso di pesticidi, ormoni e antibiotici in allevamento e agricoltura.

Stagionalità, provenienza locale e assenza di coloranti e conservanti sono gli elementi più importanti nella scelta dei prodotti alimentari, mentre la provenienza da agricoltura biologica, così come la provenienza da un'azienda piccola/familiare e la produzione equo-solidale sono fattori secondari per la scelta dei prodotti alimentari.

Sul tema della fiducia, le risposte dei soggetti si differenziano in base al grado di sostenibilità espresso (Figura 17). La fiducia verso aziende genericamente "conosciute" è più bassa per i molto attenti, mentre aumenta al diminuire del grado di sostenibilità: 22,3% per i molto attenti, 28,9% per i non sostenibili. Allo stesso modo, una maggiore fiducia verso aziende di dimensione locale è attribuita soprattutto da coloro che sono più sostenibili: 28,8% per i molto attenti contro il 18,4% dei non sostenibili. La maggior fiducia è riposta da tutti tranne che dai non sostenibili verso aziende "familiari", riconosciute come le più affidabili dai molto attenti, dai normalmente attenti e dai disattenti. I non sostenibili ripongono invece maggiore fiducia nelle "aziende conosciute".

Il punteggio di fiducia assegnato invece ad aziende internazionali e aziende di grandi dimensioni/dimensioni industriali è molto basso per tutti i gruppi e spesso è addirittura inferiore al punteggio ottenuto dall'opzione "nessuna delle precedenti": in molti, ma soprattutto i non sostenibili, ritengono che nessuna delle suddette tipologie di azienda sia un interlocutore presso cui riporre la propria fiducia in caso di scelte sostenibili.

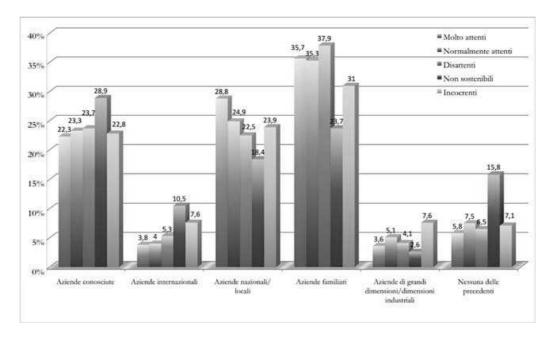


Figura 17. Aziende cui riporre fiducia per fare scelte di consumo sostenibile. Base n=1.000.

Traspare l'assunto che laddove vi siano interessi di ordine economico (profitto) o politico non sia possibile portare avanti una condotta "sostenibile". Si rivela anche in questo caso la dimensione di scelta collettiva legata alla sostenibilità.

Questa dimensione collettiva non è però connotata esclusivamente dall'appartenenza a un gruppo di persone conosciute ma anche alla proiezione nel futuro delle spinte ideali dei soggetti. I dati rivelano inoltre delle differenze di opinione fra i diversi gruppi di soggetti:

- l'idea che le finalità di profitto siano incompatibili con una politica aziendale "sostenibile" è più forte per i non sostenibili, lo è meno per i molto attenti;
- tutti ritengono che i prodotti alimentari industriali non possano, per definizione, essere sostenibili;
- le campagne di comunicazione sono considerate azioni di immagine non sostanziate da iniziative concrete, e la finalità di profitto è ritenuta incompatibile con l'attenzione verso la sostenibilità;
- emerge la convinzione che siano le aziende a doversi fare carico del problema: si rileva qui una tendenza a proiettare le responsabilità verso il mondo della produzione industriale.

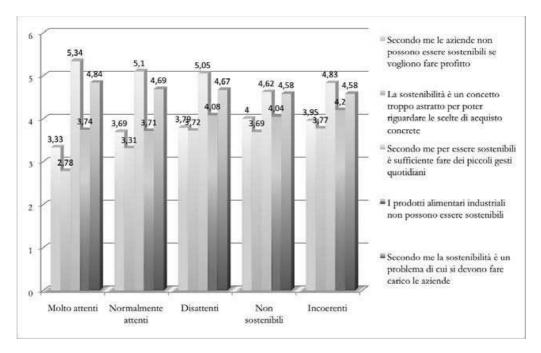


Figura 18. Del concetto di "sostenibilità" tra i gruppi.

Esiste quindi una dimensione di ambiguità delle responsabilità nella quale è possibile intravedere un conflitto interiore dei consumatori: se da un lato si assume che le aziende debbano farsi carico di garantire i prodotti e i processi, dall'altro i giovani ritengono che esse non siano portatrici di spinte etiche forti, in quanto guidate principalmente da obiettivi di profitto. I consumatori da noi definiti "sostenibili" però hanno fatto una sintesi più coerente tra le due spinte anche se ritengono non essere possibile che un prodotto industriale sia anche sostenibile.

In generale prevale un atteggiamento pessimistico nei confronti del prossimo, dei principali attori economici, delle istituzioni e del futuro.

Secondo gli intervistati si è iniziato a parlare e ad agire in termini di sostenibilità solo recentemente (negli ultimi 10-15 anni) in coincidenza con il diffondersi di una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori, che hanno almeno in parte modificato le loro scelte di consumo. La diffusione della consapevolezza è legata anche alla diffusione e agli effetti negativi della globalizzazione, soprattutto per quanto riguarda l'impatto sull'ambiente.

La maggior parte dei giovani dichiara di aver incominciato a sentir parlare di sostenibilità o in età adolescente (fra i 13 e i 18 anni) o in età adulta (dopo i 18 anni); in pochi ricordano di aver incominciato a familiarizzare con il concetto nel periodo dell'infanzia.

Osservando la progressione nel tempo si può quindi dedurre che vi sia stato un periodo in cui il dibattito sulla sostenibilità si è intensificato, generando quindi nel pubblico la percezione che si sia incominciato a parlarne in misura maggiore e più diffusa. Tale periodo sembra risalire agli anni intorno al 2000, ovvero dopo i 18 anni per coloro che oggi hanno 30 anni, intorno ai 15-16 anni per coloro che oggi ne hanno 25, e all'età di 8-10 anni per coloro che oggi ne hanno 18-20 (Figura 19).

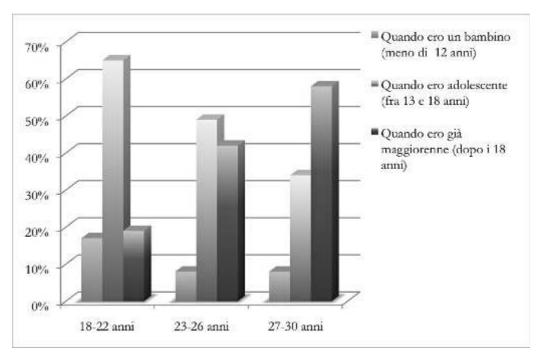


Figura 19. «Quando hai cominciato a sentire parlare di sostenibilità?»

Fra i luoghi della socializzazione alla sostenibilità vi sono principalmente la scuola, la famiglia, ma anche televisione e radio. La scuola viene percepita come avente un ruolo importante per una percentuale elevata di giovanissimi, mentre lo ha avuto per un numero minore di soggetti di età compresa fra i 23 e i 26 anni e ancor meno di età compresa fra i 27 e i 30 anni. La famiglia è stata una presenza mediamente importante per tutti i soggetti intervistati. La televisione e la radio hanno avuto un ruolo importante per i più adulti (27-30 anni) rispetto ai più giovani e ai giovanissimi. Fra le fonti di informazione ritenute più attendibili dai giovani vi sono le certificazioni ufficiali e Internet. I molto attenti collocano al primo posto internet, al secondo le

certificazioni ufficiali e al terzo le riviste specializzate. Pubblicità, quotidiani e riviste e televisione in generale sono invece agli ultimi posti in una graduatoria di attendibilità. Gli intervistati ritengono di essere generalmente più sostenibili degli altri, ritengono che le aziende non siano affidabili, che le istituzioni non siano competenti e interessate e che la situazione sarà "destinata" a peggiorare.

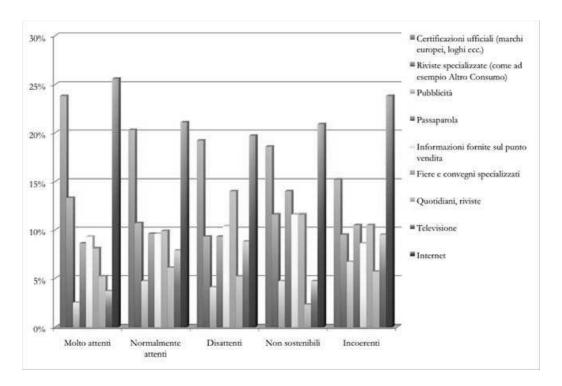


Figura 20. «Quali sono le fonti di informazione che ritieni più attendibili?»

Fra i mezzi di informazione, Internet viene considerato come un canale senza filtri. Questo riduce nella percezione dei soggetti la sensazione che sia controllato e strumentale, e aumenta allo stesso tempo la sensazione che ogni opinione possa essere espressa.

Di conseguenza i principali canali di informazione dove reperire informazioni sulla sostenibilità sono al primo posto Internet, al secondo le certificazioni ufficiali e al terzo le riviste specializzate. Nel mondo di Internet i forum sono la fonte di informazione ritenuta più attendibile, sebbene ci possa essere il rischio di una "intromissione" delle aziende anche in questi ambienti.

Pubblicità, quotidiani e riviste e televisione sono invece agli ultimi posti in una graduatoria di attendibilità – indipendentemente dal grado di

sostenibilità espresso – testimoniando una generale diffidenza verso i mezzi di comunicazione di massa tradizionali e verso la comunicazione a scopo commerciale promossa dalle aziende.

5. Discussione

La sostenibilità è un fenomeno esistente da un tempo antecedente la stessa diffusione del rapporto Brundtland, ma il dibattito era limitato ad ambiti ristretti di decisione politico-economica; pertanto, sebbene il concetto fosse esistente e consolidato nella sua accezione più generale, il suo uso era limitato e poco diffuso.

A fronte di un approfondito e acceso dibattito intorno a essa, svolto a un livello scientifico-intellettuale da studiosi e ricercatori che ne hanno definito i principi e i "confini concettuali", a livello divulgativo non sembra esserci stata un'evoluzione parallela.

Il concetto è divenuto di dominio pubblico negli anni, a partire dal 1998 quando in Italia si è acceso il problema sul debito pubblico e sulla riforma del sistema pensionistico: tali eventi hanno consentito un traghettamento del concetto dalla ristretta cerchia della politica all'opinione pubblica.

Contemporaneamente si sono accumulati a livello nazionale e internazionale fatti ed eventi catastrofici sul piano ambientale che hanno aumentato il livello di attenzione dell'opinione pubblica sulla questione ambientale, accrescendo contemporaneamente le discussioni sui temi a essa connessi. È emerso così nell'opinione pubblica e nel sistema mediatico un "bisogno comunicativo" che il termine sostenibilità poteva efficacemente colmare: la sostenibilità è divenuta così una parola "ombrello" da utilizzare per identificare il problema più urgente, quello ecologico. È quindi avvenuto un processo di appropriazione da parte di un'area di dibattito, quella ambientale, che ha progressivamente coinciso con il concetto stesso, tralasciandone alcune componenti originarie: una parte – l'ambiente – è divenuta il tutto.

Questo processo è stato alimentato in maniera concorrente dalle persone, dalle istituzioni e dai mass media, mettendo in moto un meccanismo di mutuo influenzamento fra l'opinione pubblica, i giornalisti, i politici e i personaggi pubblici. Non è possibile affermare che vi sia stata un'opera di influenzamento *a partire* dai mezzi di comunicazione di massa, i quali hanno invece agito in modo "reattivo" agli eventi e ne hanno esposto i linguaggi condivisi, mentre si conferma

la centralità percepita delle agenzie educative (scuola e famiglia) nel processo di diffusione e consolidamento di una cultura della sostenibilità.

Si è assistito a una progressiva – sebbene prevalentemente "reattiva" – sensibilizzazione da parte delle aziende sui temi divenuti ormai propri della sostenibilità, tuttavia la relazione da parte dei consumatori (giovani) è stata ambivalente: da una parte infatti, si chiede alle aziende di "gestire" le questioni della sostenibilità, proiettando quindi sul mondo imprenditoriale la completa responsabilità; dall'altra i consumatori sono diffidenti e sfiduciati nei confronti delle organizzazioni produttive, rassegnati e conservativi.

Il processo fin qui descritto si riflette nelle dichiarazioni dei giovani consumatori, che identificano a partire dagli anni 2000 l'inizio della riflessione sulla sostenibilità, intendendola come una questione prevalentemente ambientale. Oggi la sostenibilità è intesa, da gruppi ristretti di adulti e di giovani, come un tema pressante che riguarda soprattutto l'emergenza ambientale, che può essere tradotto in pratiche di vita quotidiana ma per farlo gli ostacoli percepiti sono molti.

Alla domanda se esistano i *sustainable native*, la risposta potrebbe essere che i giovani sono, e si sentono, più sostenibili degli altri, ma che la loro consapevolezza è limitata all'interpretazione del concetto che altri prima di loro hanno contribuito a far consolidare e diffondere.

Alla domanda chi siano i "sostenibili", la risposta è giovani donne adulte, più sensibili e consapevoli, autonome e responsabili.

La sostenibilità è un concetto "giovane", la cui diffusione non è tale da aver generato meccanismi automatici e impliciti di adozione di comportamenti sostenibili da parte delle persone sin dall'infanzia; piuttosto, sebbene il fenomeno sia in crescita, e quindi una generazione di *sustainable native* si stia effettivamente strutturando, intervengono ancora altri elementi come il grado di consapevolezza, responsabilità e autonomia che insieme determinano l'importanza del fattore maturità quale discriminante fra chi è sostenibile e chi non lo è.

Attualmente non è possibile identificare una proporzionalità fra la giovane età e il grado di sostenibilità espresso, piuttosto si nota come a esser più sostenibili siano coloro che progressivamente acquisiscono informazioni, consapevolezza e capacità critica per assumersi la responsabilità di connotare "sostenibilmente" le proprie scelte.

Il tema della consapevolezza e della responsabilità che passa attraverso i processi di comunicazione, informazione ed educazione è condiviso dai diversi attori del sistema economico: le aziende, i consumatori, le istituzioni, le associazioni non-profit e anche la comunità

scientifica sono concordi nel ritenere che ci sia un bisogno informativo forte intorno alla sostenibilità, e che tale bisogno debba essere soddisfatto da un'azione congiunta di educazione, informazione e comunicazione.

6. Conclusioni e future linee di ricerca

L'approdo di questo lavoro di ricerca biennale che ha visto l'integrazione di fasi di attività, campi di indagine e strumenti di lavoro differenti in un'ottica di comprensione olistica del fenomeno, non è esso stesso unitario, ma le diverse vie di approfondimento intraprese hanno condotto a diversi – paralleli – punti di arrivo che, a loro volta, rappresentano dei punti di partenza per potenziali linee di sviluppo future. Il lavoro ha permesso di mettere a fuoco lo stato dell'arte sul tema della sostenibilità, incrociando i piani di osservazione della letteratura scientifica di riferimento e delle testimonianze degli esperti con la conoscenza diffusa a livello generale. Tale confronto ha consentito di appurare come la distanza fra l'ispirazione filosofico/concettuale del fenomeno e la sua interpretazione più diffusa sia ancora ampia, e sia proprio tale distanza a impedire che la sostenibilità in quanto tale prenda forma negli schemi di rappresentazione degli individui e nelle loro pratiche quotidiane.

È stato inoltre ricostruito il processo di selezione concettuale avvenuto sui mass-media e presso l'opinione pubblica che ha portato, fra le altre cose, a restringere il campo concettuale della sostenibilità alla sola problematica ambientale. L'analisi della comunicazione attuale veicolata tramite Internet e tramite la televisione conferma che un tale processo sia avvenuto e che sia, in parte, ancora in corso.

Una prima linea di sviluppo è quindi di ispirazione strategica, e riguarda la necessità di approfondire l'analisi dei processi comunicativi passati e attuali per poter successivamente progettare un "cambiamento di rotta" in questo ambito.

Sarebbe auspicabile approfondire il tema focalizzando l'attenzione su oggetti di indagine più ristretti: che sia uno specifico mezzo di comunicazione, che sia uno specifico genere televisivo, che si pensi ad un target specifico, sarebbe opportuno affinare gli strumenti di osservazione e perfezionare le procedure di campionamento e di analisi in modo da poter implementare processi di ricerca a maggiore grado di attendibilità e

validità degli strumenti, e raggiungere risultati più facilmente generalizzabili agli universi di riferimento specifici.

Lo stesso impianto sperimentale messo a punto per lo yogurt biologico ha dato esiti tali da aprire la strada a valutazioni analoghe su altri oggetti di studio, salvo poi compensare i limiti di ordine metodologico legati alla dimensione del campione già precedentemente menzionati.

Sul piano dei contenuti i percorsi di approfondimento seguono più vie parallele. La prima riguarda i comportamenti, gli atteggiamenti, le scelte e i vissuti dei consumatori. La ricerca ha permesso di giungere ad una prima "messa in funzione" di uno strumento concettuale per lo studio dei comportamenti di consumo sostenibile, ovvero il modello della teoria del comportamento pianificato estesa. Da qui la strada dovrebbe andare in direzione di una verifica più serrata delle assunzioni concettuali di base, nonché della tenuta del modello in termini di attendibilità e validità, ancora una volta o restringendo ulteriormente il campo d'indagine (ad esempio concentrando l'analisi su un solo comportamento specifico) o migliorando le procedure di campionamento.

Sulla seconda via si è portati ancora una volta da ragioni di natura strategica, ovvero il ruolo fondamentale dei soggetti più giovani come interpreti e fautori del cambiamento sociale. La ricerca ha messo infatti in luce interessanti evidenze su come i giovani "vivono" la sostenibilità ma anche su che cosa li ha portati al punto in cui si trovano. Approfondire le dimensioni di contenuto, anche con metodologie più squisitamente qualitative, come le tecniche narrative o l'osservazione etnografica, potrebbe essere la via per estendere il campo visivo sui futuri – prossimi – processi di cambiamento.

Infine, nel merito dei contenuti, una terza strada è quella che obbliga invece a restringere il campo di definizione del concetto generale di sostenibilità alle sue declinazioni specifiche, in modo che qualsiasi analisi in futuro condotta possa riflettere più fedelmente le rappresentazioni ormai radicate nell'immaginario collettivo dei consumatori. Una futura linea di ricerca potrà quindi essere volta a una operazionalizzazione più precisa del concetto di sostenibilità, in modo che la risposta dei consumatori non venga "diluita" in una definizione del costrutto ancora troppo generica.

7. Bibliografia

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50, pp. 179-211
- Agyeman J. (2007). Communicating 'just Sustainability', Environmental Communication. 1(2), pp. 119-122
- Anselmi P. (2009). Sostenibilità: il valore destinato a crescere, in Social trends. GfK Eurisko, 107, luglio
- Arcuri L. e Castelli L. (1996). La trasmissione dei pensieri. Un approccio psicologico alle comunicazioni di massa. Bologna: Zanichelli
- Ares G., Giménez A. e Deliza R. (2010). Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones, *Food Quality and Preference*. 21, pp. 361-367
- Armitage C.J. e Conner M. (2000). Social cognition models and health behavior, *Psychology and Health*. 15, pp. 173-189
- Artz N. e Cooke P. (2007). Using E-Mail Listservs to Promote Environmentally Sustainable Behaviors, *Journal of Marketing Communications*. 13 (4), pp. 257-276
- Bader R. (1990). How science news sections influence newspaper science coverage: a case study, *Journalism Quarterly*. 67(1), pp. 88-96
- Banks M. (2001). Visual Methods in Social Research. London: Sage
- Bauman Z. (2007). Consumo, dunque sono, Bari: Laterza 2009
- Bauman Z. (2008). L'etica in un mondo di consumatori. Bari: Laterza 2010
- Belk R.W. (1988). Possession and extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, pp. 139-168
- Biel A. e Dahlstrand U. (2005). Values and habits: a dual-process model. In S. Krarup e C.S. Russell (a cura di), Environment, Information And Consumer Behaviour. Cheltenham UK e Northampton USA: Edward Elgar Publishing
- Bissonnette M.M. e Contento I.R. (2001). Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviors in Terms of the Environmental Impacts of Food Production Practices: Application of a Psychosocial Model, *Journal of Nutrition Education*. 33(2)
- Bologna G. (2005). Manuale della sostenibilità. Idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro. Milano: Edizioni Ambiente
- Bostian L.R. (1983). How active, passive and nominal styles affect readability of science writing, *Journalism Quarterly*. 60, pp. 635-640
- Brekke K.A. (1997). Economic Growth and the Environment: On the Measurement of Income and Welfare. Cheltenham: Edward Elgar

- Bridle C., Riemsma R.P., Pattenden J., Sowden A.J., Mather L., Watt I.S. e Walker A. (2005). Systematic review of the effectiveness of health behavior interventions based on the transtheoretical model, *Psychology and Health*. 20(3), pp. 283-301
- Bruntdland G.H. (1988). Il futuro di noi tutti: rapporto della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo. Milano: Bompiani
- Buijzen M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour, *British Journal of Developmental Psychology*. 27, pp. 105-121
- Caporale G. e Monteleone E. (2001). Effect of expectations induced by information on origin and its guarantee on the acceptability of a traditional food: olive oil, *Sciences des Aliments*. 21, pp. 243-254
- Carey L. e Shaw D. (2008). The impact of ethical concerns on family consumer decision-making, *Journal of Consumer Studies*. 32(5), pp. 553-560
- Castelli L. (2010). Comportamenti di consumo etico e propensione all'azione. applicazioni e tecniche secondo la decisional balance scale e il transtheoretical model. Tesi di Dottotato inedita, Università IULM, Milano
- Colley R.H. (1961). Defining advertising goals for measured advertising results. New York: Association of National Advertisers
- Conner M. e Armitage C.J. (2002). La psicologia a tavola. Bologna: il Mulino, 2008
- Counihan C., Van Esterik P. (2008²). Food and Culture: A Reader. New York: Routledge
- Corbetta P. (1999). Metodologia e tecniche della ricerca sociale. Bologna: il Mulino
- Connella D.J., Smithers J. e Alun J. (2008). Farmers' markets and the 'good food' value chain: a preliminary study, *Local Environment*. 13 (3), pp. 169-185
- Daly H. (1996). *Beyond Growth*. (trad. it. *Oltre la crescita*, Torino: Edizioni di Comunità, 2001). Boston: Beacon Press
- De Luca P. (2006). Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore. Contributo presentato al Congresso Internazionale «Le tendenze del marketing», Università Ca' Foscari di Venezia
- Denzin N.K. (1978²). Sociological Methods: A source book. New York: McGraw-Hill
- Dittmar H. (1992). The social psychology of material possession: to have is to be. Hemel Hempsted: Harvester Wheatsheaf
- Dittmar H. e Drury J. (2000). Self-image. Is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers, *Journal of Economic Psychology*. 21, pp. 109-142

- Di Nallo E. (2004). *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*. Milano: FrancoAngeli, Milano
- Dittmar H. (2005). Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors, *British Journal of Psychology.* 96, pp. 467-491
- Dogana F (1993). Psicopatologia dei consumi quotidiani. Milano: FrancoAngeli Douglas M. (1985). Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale. Bologna: il Mulino
- Dunwoody S. e Scott B.T. (1982). How scientists as mass media resources, *Journalism Quarterly*. 59, pp. 52-59
- Fabris G. (2010). La società post crescita. Consumi e stili di vita. Milano: EGEA Fabris G. (2003). Il nuovo consumatore verso il postmoderno. Milano: FrancoAngeli
- Fraj E. e Martinez E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour, *Journal of Consumer Behaviour*. 5 (1), pp. 67-181
- Franchi M. (2009). Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo. Roma: Carocci
- Freestone O.M. e McGoldrick P.J. (2008). Motivation of the ethical consumer, *Journal of business ethics*. 79, pp. 445-467
- Gasparini B. e Ottaviano C. (a cura di). (2005). *Analizzare i media. Tecniche di ricerca per la comunicazione*. Milano: FrancoAngeli
- Gaskell G., Bauer M. e Durant J. (1998). The representations of biotechnology: policy, media and public perceptions. In J. Durant, M. Bauer e G. Gaskell (a cura di), Biotechnology in the public sphere: a European source book. London: Science Museum Press
- Gibbs J. (2004). Media Content Analysis: An Introduction to Methodologies and Applications, *Journal of Social Affairs*. 21(82), Summer 2004
- Good J., (2007), Shop 'till We Drop? Television, Materialism and Attitudes About the Natural Environment, *Mass Communication & Society.* 10(3), pp. 365-383
- Greene J.C. e Caracelli V.J. (1997), Advances in Mixed-methodevaluation: The challanges and benefits of integrating diverse paradigms. San Francisco: Jossey-Bass
- Hartwick J.M. (1977). Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources, *American Economic Review*. 67, pp. 972-974
- Hayes D.P. (1992). The growing inaccessibility of science, *Nature*. 356, p.739
- Honkanen P., Verplanken B. e Olsen S.O. (2006), Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*. 5, pp. 420-30

- Holbert R.L., Kwak N. e Shah D.V. (2003). Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating models of Media Consumption and Effects, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 47(2), pp. 177-196
- Holbrook M. (1992). *Morris fears flying*, in E.C. Hirschman, B. Morris (a cura di). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, New York: Sage Holbrook, Newbury Park
- Janis I.L. e Mann L. (1977). Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice and Commitment. New York: Free Press
- Jodelet D. (a cura di). (1992). Le rappresentazioni sociali. Napoli: Liguori
- Krystallis A., M. Vassallo e Toula Perrea C. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory, *Journal of Consumer Behaviour*. 7 (2), pp. 164-187
- Kilbourne W.E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron?, Journal of Advertising, 24, pp. 7-19
- Kiousis S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication & Society*. 4(4), pp. 381-403
- Lange C., Martin C., Chabanet C., Combris P. e Issanchou S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagnes: comparison with hedonic scores, *Food Quality and Preference*. 13(7-8), pp. 597-608
- Laureati M., Russo V. e Pagliarini E. (2010). L'influenza del concetto di sostenibilità sul giudizio e sulle aspettative di preferenza di gusto del consumatore: caso studio sullo yogurt. In V. Russo, S. Marelli e A. Angelini, Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Milano: FrancoAngeli
- Lockie S. (2006). Capturing the Sustainability Agenda: Organic Foods and Media Discourses on Food Scares, Environment, Genetic Engineering, and Health, *Agriculture and Human Values*. 23(3), pp. 313-323
- Lurie N. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments-The Role of Information Structure, *Journal of Consumer Research*. 30, pp. 473-486
- Manganello J., Franzini A. e Jordan A. (2008). Sampling Television Programs for Content Analysis of Sex on TV: How Many Episodes are Enough?, *Journal of Sex Research*. 45(1), pp. 9-16
- McComas C., Shanahan J. e Butler J. (2001). Environmental Content in Prime-Time NetworkTV's Non-News Entertainment and Fictional Programs, *Society and Natural Resources*, 14, pp. 533-542
- McKinley M.C., Lowis C., Robson P.J., Wallace J.M.W, Morrissey M., Moran A. e Livingstone M.B.E. (2005). It's good to talk: children's views on

- food and nutrition, European Journal of Clinical Nutrition. 59, pp. 542-551
- Miles M.B. e Huberman A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles: De Boeck
- Migneault J.P., Velicer W.F., Prochaska J.O. e Stevenson J.F. (1999). Decisional Balance for Immoderate Drinking in College Students, *Substance Use and Misuse.* 34(10), pp. 1325-1346
- Montanari M. (2007). Il cibo come cultura. Bari: Laterza
- Montanari M. (2003). La fame e l'abbondanza. Bari: Laterza
- Montanari M. (2002). *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi.* Roma-Bari: Laterza
- Neresini F. e Rettore V. (2008). Cibo, cultura e identità. Roma: Carocci
- Ozcaglar-Toulouse N., Shaw D. e Shiu E. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision-making in France, *International Journal of Consumer Studies*. 30(5), pp. 502-514
- Olivero N. e Russo V. (2009). *Manuale di psicologia dei consumi*. Milano: McGraw-Hill
- Pagliarini E. (2002). Valutazione sensoriale. Aspetti teorici, pratici e metodologici. Milano: Hoepli
- Pearce D.W. e G. Atkinson (1995). Measuring sustainable development. In D.W. Bromley (a cura di). The Handbook of Environmental Economics. Oxford: Blackwell
- Pezzey J. (1989). Economic Analysis of Sustainable Growth and Sustainable Development, Environmental Department Working Paper 15, Environmental Department, The World Bank (ristampa J. Pezzey. (1992). Sustainable Development Concepts: An Economic Analysis, World Bank Environment Paper 2, Washington DC)
- Prochaska J.O. e DiClemente C.C. (1982). Trans-theoretical therapy. Toward a more integrative model of change, *Psychotherapy: Theory, Research and Practice.* 19(3), pp. 276-288
- Prochaska J.O. e DiClemente C.C. (1983). Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 31(3), pp. 390-395
- Prochaska J.O. e DiClemente C.C. (1986). *The transtheoretical approach*. In J. Norcross (a cura di). *Handbook of Eclectic Psychotherapy*, New York: Brunner/Mazel, pp. 163-200
- Prochaska J.O. e DiClemente C.C. (1992). Stages of change in the modification of problem behaviors, *Program of Behaviour Modification*. 28, pp. 183-218
- Prochaska J.O. e Velicer W.F. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavoiur Change, *American Journal of Health Promotion*. 12(1), pp. 38-48

- Prochaska J.O., DiClemente C.C. e Norcross J.C. (1992). In search of how people change. Applications to addictive behaviors, *American Psychologist*. 47, pp. 1102-1114
- Prochaska J.O., Velicer W.F., DiClemente C.C. e Fava J. (1988). Measuring processes of change: Applications to the cessation of smoking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 56, pp. 520-528
- Prochaska J.O. et al. (1994). Stages of change and decisional balance for 12 problem behaviors, *Health Psychology*. 13(1), pp. 39-46
- Raats M.M., Shepherd R. e Sparks P. (1995). Including Moral Dimensions of Choice Within the Structure of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*. 25(6), pp. 484-494
- Riffe D. e Hrach T. (2009). Study Explores Audience's Views on Environmental News, *Newspaper Research Journal*. 30(3), pp. 8-25
- Riffe D., Lacy S. e Fico F.G. (2005). Analysing Media Messages. Quantitative Content Analysis in Research. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Rivoltella P.C. (s.d.). Articolazione della fascia protetta. Report finale per l'Autorità per le Garanzie nella Comunicazione. In www2.agcom.it/progettominori/dox/Report1_CEPAD.pdf (28 gennaio 2012)
- Robinson R. (2002). Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Food as Defined by the Middwest food Alliance, *Journal of Nutrition and Education Behavior*. 34(6), pp. 316-325
- Roche D. (1999). Storia delle cose banali, la nascita del consumo in Occidente. Roma: Editori Riuniti
- Russo V., Marelli S. e Angelini A. (2010). Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Milano: FrancoAngeli
- Russo V. (2009). La motivazione al consumo. In N. Olivero e V. Russo, Manuale di psicologia dei consumi. Milano: McGraw-Hill
- Russo V. e Moderato P. (2009). Comportamenti di consumo costruzione identitaria. In A. Antonietti e M. Balconi (a cura di). Scegliere, comprare. Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze, Milano: Springer-Verlag
- Saba A., Vassallo M., Shepherd R., Lampila P., Arvola A., Dean M., Winkelmann M., Claupein E. e Lähteenmäki L. (2010). Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products, *Food Quality and Preference*. 21, pp. 385-393
- Sassatelli R. (2004). Consumo, cultura e società. Bologna: il Mulino
- Seyfang G. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks, *Local Environment*. 13(3), pp. 187-201
- Shaw D., Shiu E. e Clarke I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an

- exploration of ethical consumers, *Journal of Marketing Management*. 16(8), pp. 879-894
- Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L. e Thomson J. (2005). An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision-Making, *Journal of Consumer Behaviour*. 4(3), pp. 185-200
- Silverman D. (2000). Doing Qualitative Research: a Practical Handbook. London: SAGE
- Siri G. (a cura di). (2004). Psicologia del consumatore. Milano: McGraw-Hill
- Solow R.M. (1986). On the intergenerational allocation of natural resources, *Scandinavian Journal of Economics*. 88, pp. 141-149
- Sparks P., Conner M., James R., Shepherd R. e Povey R. (2001). Ambivalence about Health-Related Behaviours: an Exploration in the Domain of Food Choice, *British Journal of Health Psychology.* 6, pp. 53-68
- Spellberg I.S., Buchan G.D. e Early N. (2006). Television and environmental sustainability: Arguing a case for a code of standards, NZ. Pacific Journalism Review. 12(2). pp. 137
- Stefani G., Romano D. e Cavicchi A. (2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?, *Food Quality and Preference*. 17, pp. 53-62
- Strong C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism: a Preliminary Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*. 14(5), pp. 5-13
- Tanner C. e Wölfing K.S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers, *Psychology and Marketing*. 20, pp. 883-902
- Tashakkori A. e Teddlie C.B. (2003). Handbook of Mixed Methods. Social and Behavioral Research. Thousand Oaks: Sage
- Tirelli D. (2008). I consumi alimentari. Struttura e tendenze. In Primo report dell'Osservatorio sui Consumi Alimentari, Fondazione IULM, Milano
- Thogersen J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*. 23, pp. 285-313
- Walker G.B. (2007). Public Participation as Participatory Communication in Environmental Policy Decision-Making: From Concepts to Structured Conversations, *Environmental Communication*. 1(1), pp. 99-110

Unità di ricerca

Aurelio Angelini ha curato la supervisione della ricerca bibliografica e lo sviluppo dello start up del progetto di ricerca. Vincenzo Russo ha curato e coordinato la pianificazione delle attività dell'intero progetto. Alberto Crescentini ha svolto l'elaborazione dei dati e il reporting della ricerca sui mezzi di comunicazione. Ad Anna Re è da attribuire parte della ricerca sistematica della letteratura sui temi generali della sostenibilità. A Davide Jabes è da attribuire l'elaborazione dei dati dello Studio 4 sulle preferenze di gusto e dello Studio 5 sulla comunicazione via web. A Cinzia Sciangula e Laura Milani è da attribuire la raccolta dei dati sul campo relativi all'indagine qualitativa di tutti gli Studi. In particolare, a Laura Milani si attribuisce lo sviluppo dell'analisi bibliografica dei temi relativi all'alimentazione finalizzati alla costruzione di tutti gli strumenti di ricerca e le attività di indagine qualitativa necessarie per la loro realizzazione sul campo; a Cinzia Sciangula si attribuisce l'analisi bibliografica degli Studi 1 e 2 e la raccolta dei dati tramite interviste e focus group. A Luciana Castelli è da attribuire la realizzazione di parte degli strumenti utilizzati in particolar modo per gli Studi 6 e 7 e di parte del questionario dello Studio 2 relativo alla Balance Theory. La raccolta dei dati e l'elaborazione statistica degli Studi 2 e 7 sono state svolte da Teseo Marketing Research con la collaborazione di Mario Scolari e Pietro Ruggerini.