



# *Nuovi modelli di produzione e consumo*

*Francesco Bertolini*

*Francesco.bertolini@unibocconi.it*

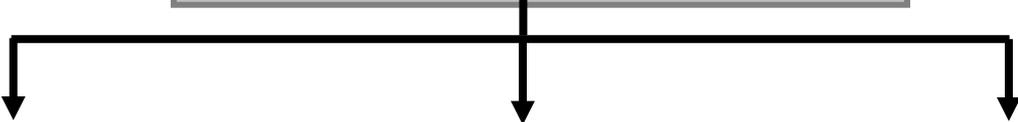
[www.greenmanagement.org](http://www.greenmanagement.org)



- La crisi che stiamo attraversando ha caratteristiche che la rendono, nella percezione dei consumatori, molto diversa dalle crisi del recente passato: per durata, per impatto sociale e per incertezza sui tempi della «ripresa».
- Gli effetti di una crisi così prolungata non sono solo congiunturali ma agiscono in profondità, modificando valori, modelli di consumo e progetti di vita.  
[www.greenmanagement.org](http://www.greenmanagement.org)



# le STRATEGIE di consumo



**RIDUZIONE CONSUMI**



*Cercano di ridurre /limitare i consumi*

**46%**

**CONVENIENZA**



*Cercano le soluzioni più convenienti mantenendo gli stessi livelli di consumo*

**38%**

**CONCESSIONE**



*Scelgono comunque le soluzioni che soddisfano di più, senza porsi grandi limiti*

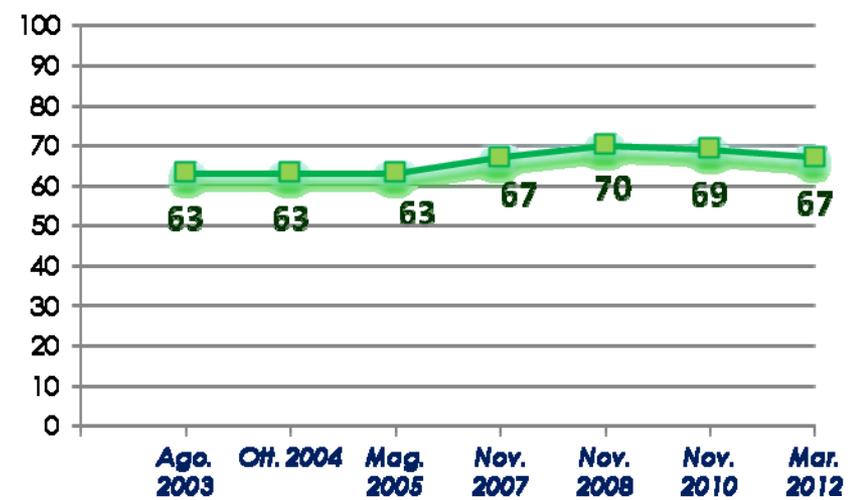
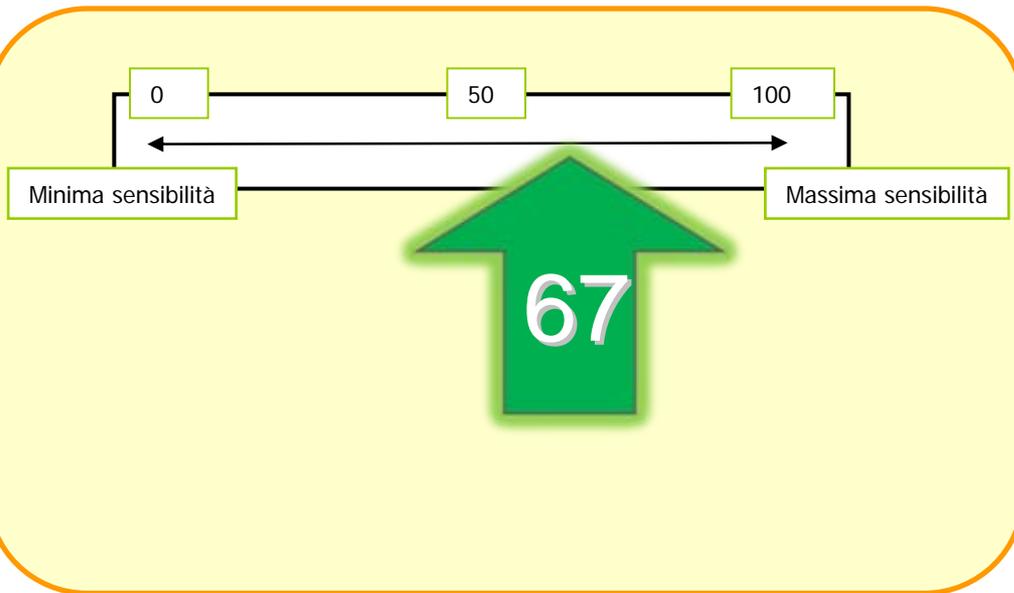
**16%**

- Nonostante la crisi, la sensibilità degli Italiani ai problemi ambientali si mantiene molto elevata.
- Nell'ultimo decennio sono cresciuti l'informazione, l'interesse e soprattutto la percezione di «auto-efficacia» dei cittadini-consumatori.
- Oggi è pari ad oltre un terzo la percentuale degli Italiani che si dichiarano «molto attenti» all'ambiente nei propri comportamenti quotidiani.

[www.greenmanagement.org](http://www.greenmanagement.org)



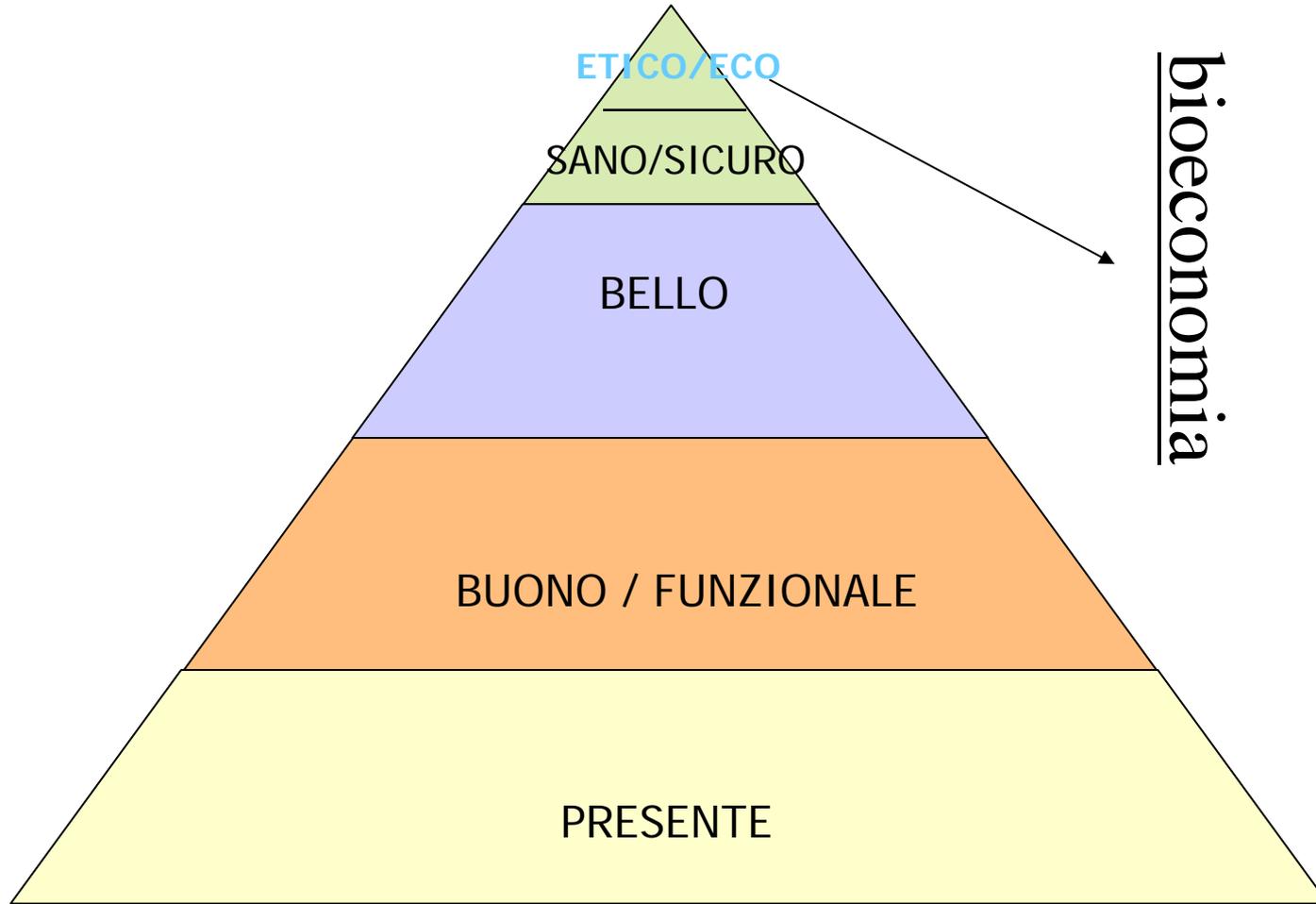
# L'indice di «sensibilità ambientale» resta elevato, nonostante la crisi



**FONTE : Indagine RISL-MOPAmbiente 2003-2012**

L'indice di sensibilità: è un indicatore su scala 0-100, che sintetizza le risposte alle quattro domande relative a: propensione ad informarsi e discutere di tematiche ambientali, percezione della propria attenzione all'ambiente e del contributo del comportamento dei singoli alla riduzione dell'inquinamento.



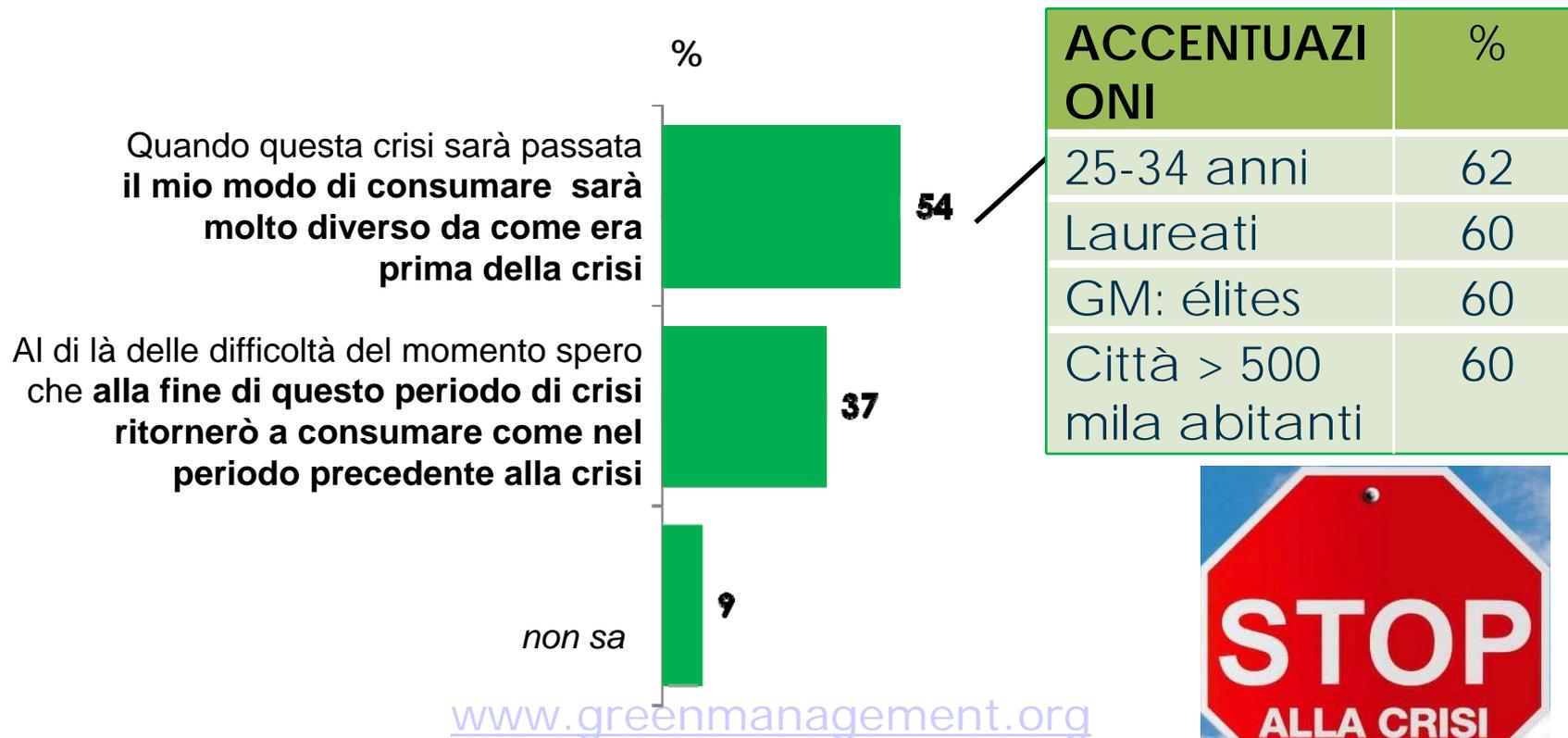


- La crisi lavora in profondità e favorisce - oltre a risposte immediate di tipo “tattico” - il rinvio degli acquisti più importanti, l’attenzione ai prezzi – un progressivo ripensamento del tradizionale e «spensierato» approccio ai consumi.
- E’ condivisa la percezione – soprattutto tra le élites e i tra i giovani - che «dopo questa crisi» il nostro modo di consumare sarà molto diverso dal passato.
- Sobrietà, responsabilità e sostenibilità sono i valori che ispirano il nuovo modello di consumo.

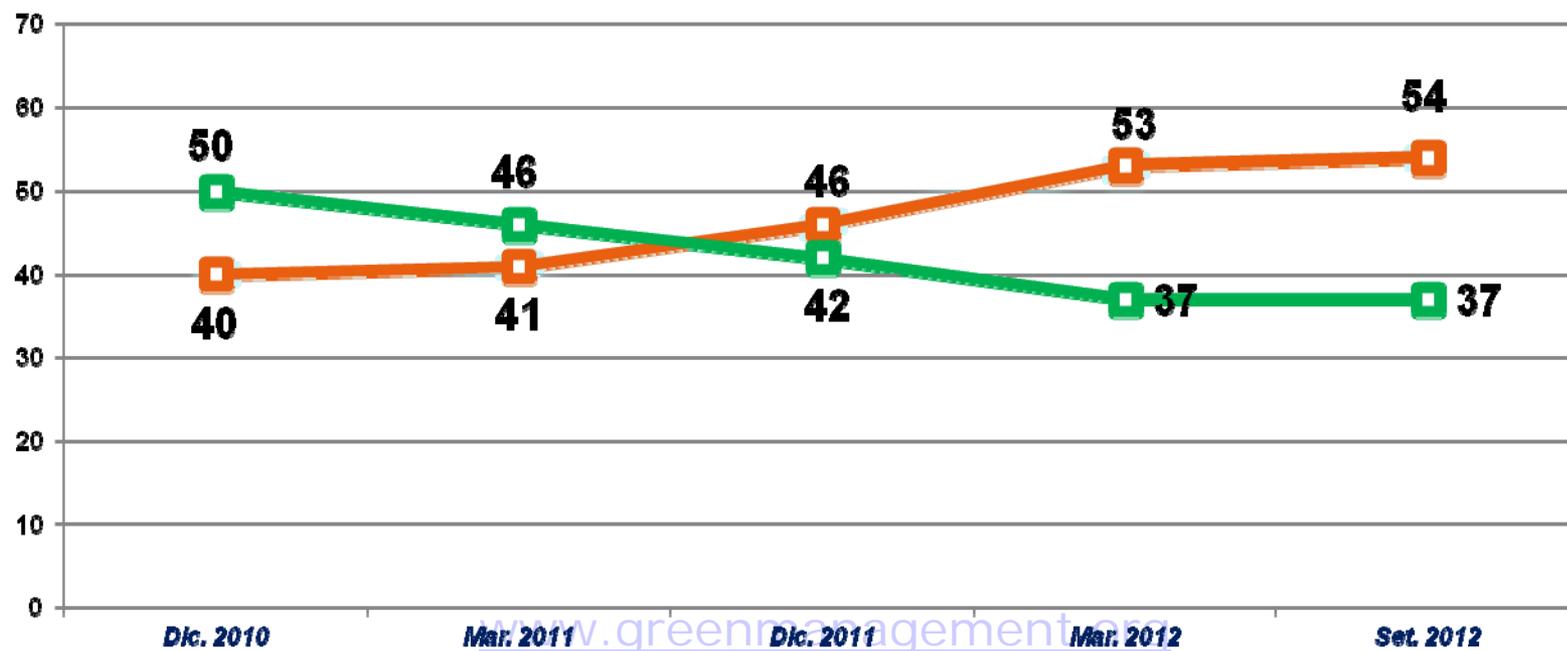


[www.greermanagement.org](http://www.greermanagement.org)





- Dopo questa crisi il modo di consumare sarà molto diverso
- Dopo questa crisi ritornerò a consumare come nel periodo precedente



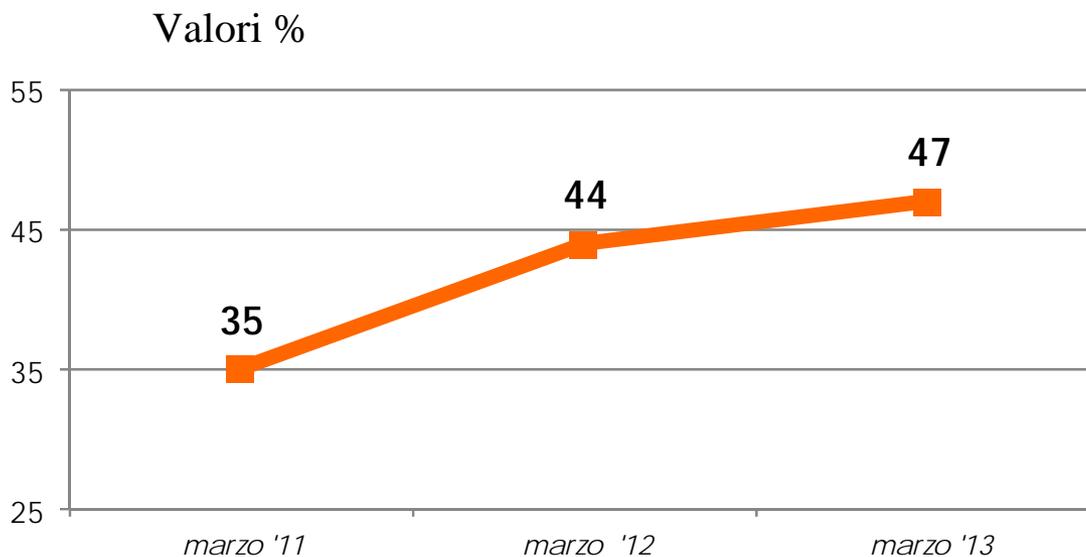
Sul piano «pratico» vi sono **cinque comportamenti** che i consumatori stanno mettendo in atto e che delineano **un rapporto con i consumi più consapevole e più responsabile**:

- La riduzione dei consumi inutili e costosi, l'eliminazione del superfluo, l'orientamento ad una maggiore sobrietà e parsimonia;
- La riduzione degli sprechi (acqua, energia...);
- La gestione più responsabile degli oggetti (auto, elettrodomestici, capi di abbigliamento...) per farli durare più a lungo, superando la cultura consumistica dell'usa e getta;
- La crescente consapevolezza del «ciclo di vita» dei beni: attenzione alla filiera, attenzione allo smaltimento, raccolta differenziata...
- La scelta di prodotti e marche più «responsabili» verso la società e verso l'ambiente.



# Cresce l'attenzione alla sostenibilità di prodotti e marche

NON HANNO ACQUISTATO prodotti o marche perché poco responsabili dal punto di vista ambientale o sociale



Valori %	Marzo 2013	Δ vs 2011
Area elitaria	58	+4
Area Giovane	54	+19
Area Femmine	46	+15
Area maschile	42	+10
Area merigi	38	+15



## Un momento di svolta, non reversibile

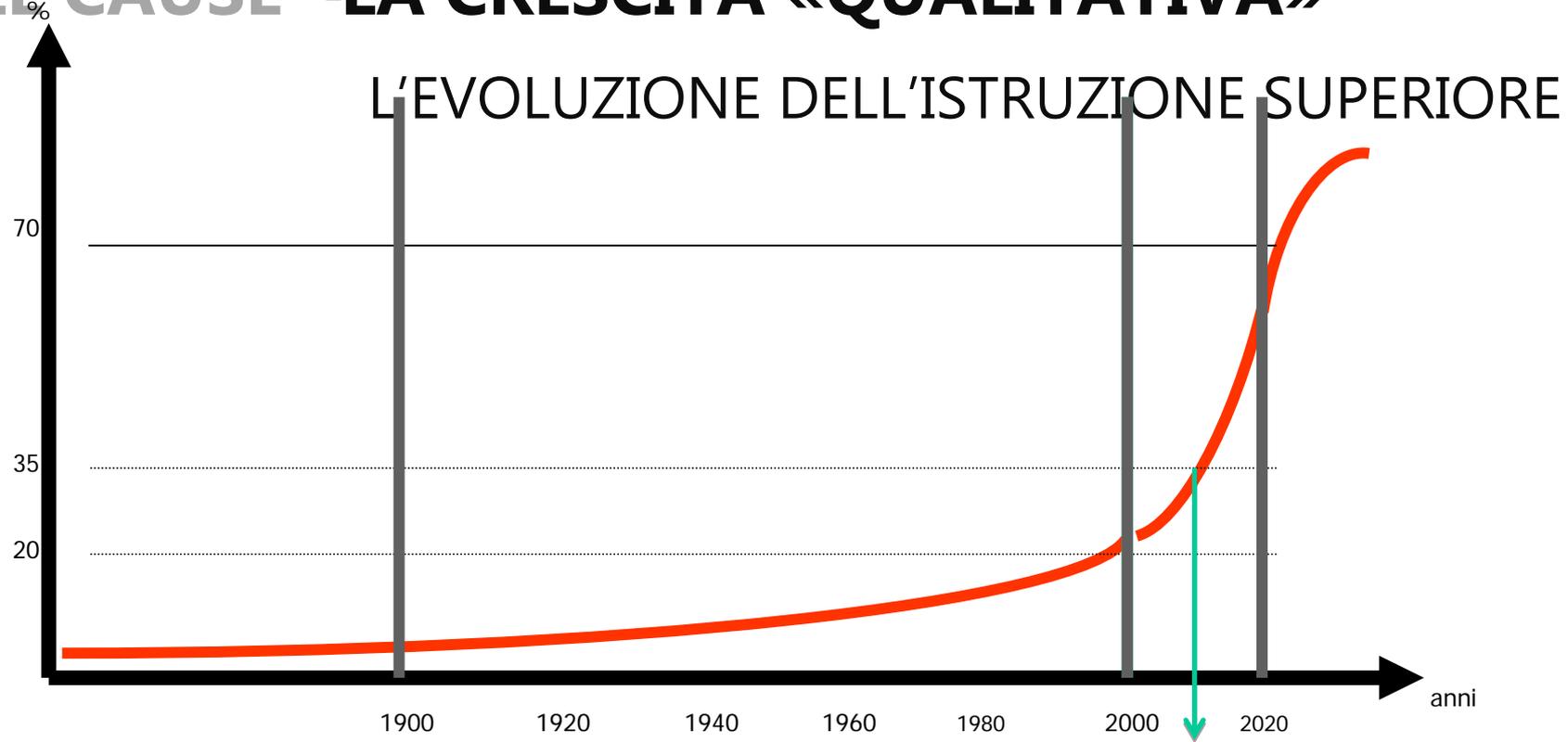
- Gli anni che stiamo vivendo rappresentano un momento di svolta etica e culturale, non solo per effetto della crisi economica.
- E' tramontato il modello delle aspettative crescenti che ha sostenuto per oltre mezzo secolo la crescita della nostra economia.
- Ed è entrato definitivamente in crisi un modello di benessere “quantitativo”, fondato sulla prospettiva di una costante e progressiva espansione della ricchezza e dei consumi.

[www.greenmanagement.org](http://www.greenmanagement.org)





# 1. LE CAUSE LA CRESCITA «QUALITATIVA»



[www.greenmanagement.org](http://www.greenmanagement.org)





∞ **Il nuovo modello alimentare anticipa per più aspetti quelli che saranno i principi-guida del nuovo modello di benessere e di consumo anche in altri ambiti:**

1. Consapevolezza del **rapporto tra alimentazione e salute/benessere**
2. Consapevolezza del **rapporto tra alimentazione sana e sostenibilità**
3. **Riduzione quantitativa** → consapevolezza dei problemi che nascono dalla sregolatezza e dagli eccessi (diabete, obesità)
4. **Miglioramento qualitativo** → ricerca di leggerezza e salute senza rinunciare al piacere del gusto e alla gastronomia
5. Arricchimento dell'esperienza sul **piano culturale** → più interesse per cucine straniere e tradizioni regionali, più informazione, più cultura, più competenza alimentare
6. Arricchimento dell'esperienza sul **piano sociale** → più convivialità, più voglia di scambiare conoscenze ed esperienze sul tema "cibo"



6/10/2012

## **NATURASI' APRE IL CENTESIMO NEGOZIO ITALIANO. A SETTEMBRE VENDITE A VALORE IN CRESCITA DEL 10,7%**

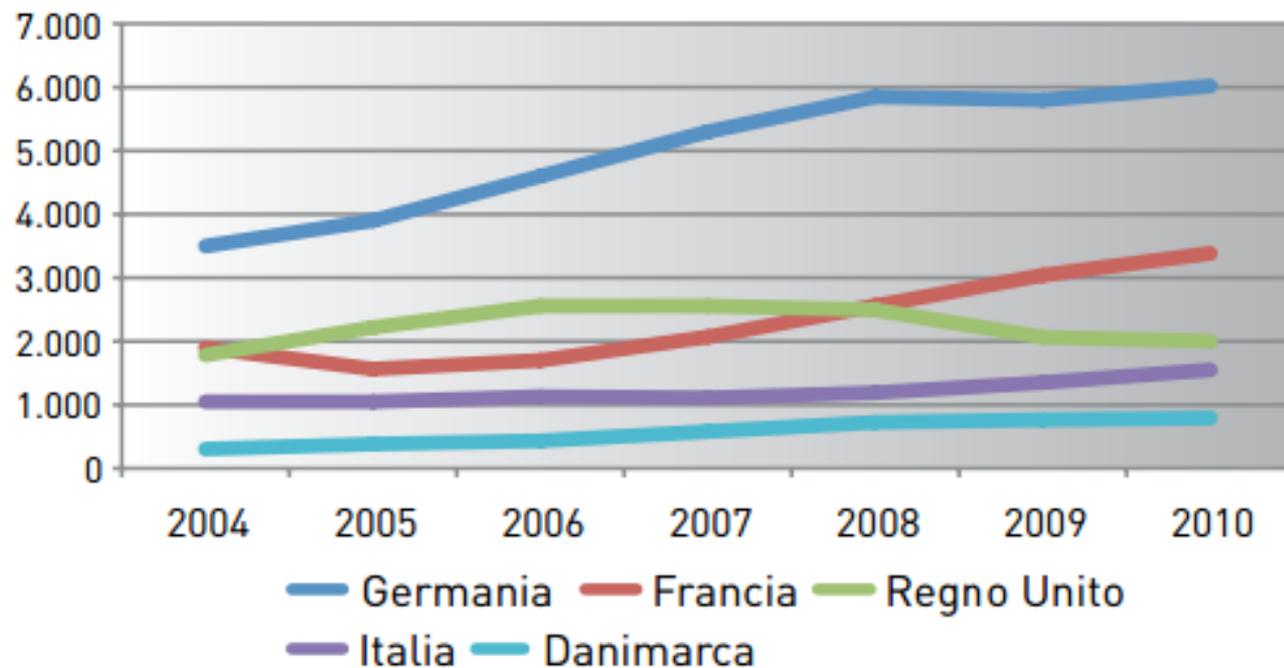
Naturasì ha segnato un **fatturato in aumento del 14% nel 2011** (Italiafruit Marzo 2012). : "I consumatori sono più esigenti e noi rispondiamo quotidianamente con prodotti di qualità, certificati, controllati in tutti i nostri 100 supermercati, **(il primo aperto nel 1993)** che a settembre hanno fatto registrare una **crescita del 10,74% in valore delle vendite**

**L'inaugurazione del 100° negozio** è importante per il nostro gruppo e dimostra che il bio, in costante crescita da molti anni, è un settore oggi trainante per l'agroalimentare italiano, con molte potenzialità per una crescita sana e di lungo periodo". Ciascuno dei 100 negozi, oltre a proporre **più di 4.000 prodotti biologici certificati**, offre l'opportunità di conoscere un mondo che si concentra su qualità, benessere e sicurezza alimentare e che promuove il rispetto dell'ambiente, della biodiversità e del lavoro, anche dei piccoli produttori.

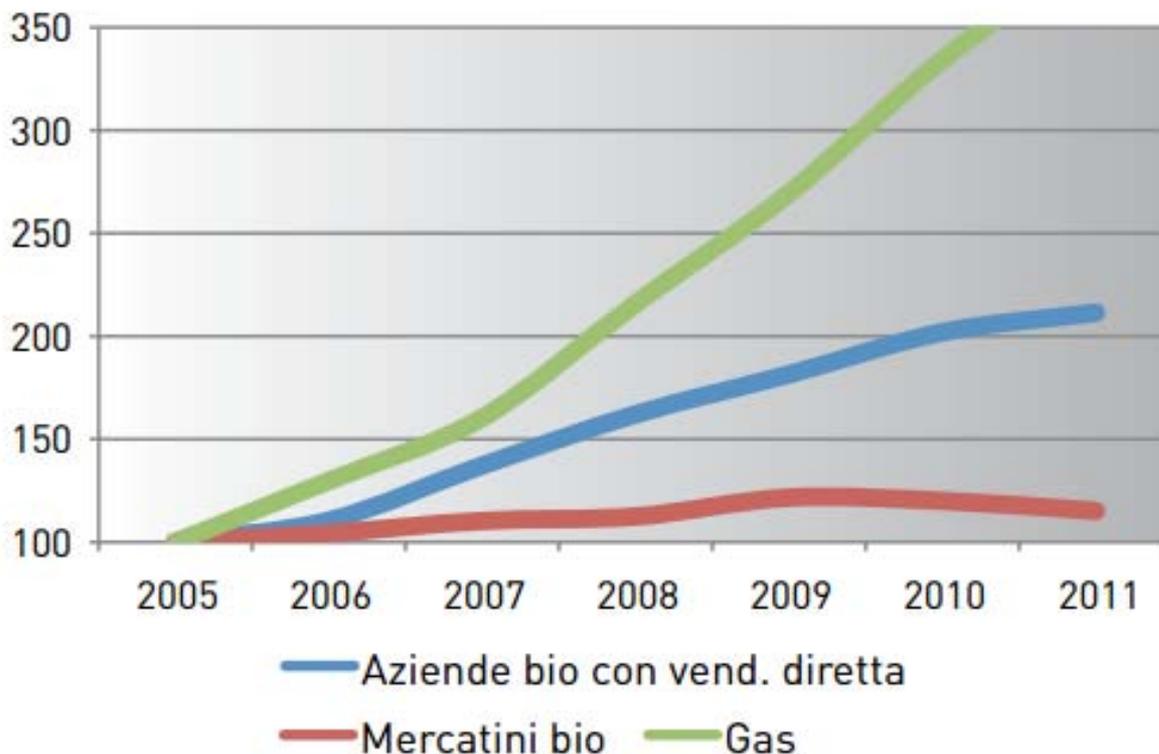
Fonte: Distribuzione Moderna

[www.greenmanagement.org](http://www.greenmanagement.org)

## DINAMICA DEI FATTURATI BIO SUL MERCATO INTERNO IN ALCUNI PAESI EUROPEI (MILIONI DI EURO) FONTE FEDERBIO 2012

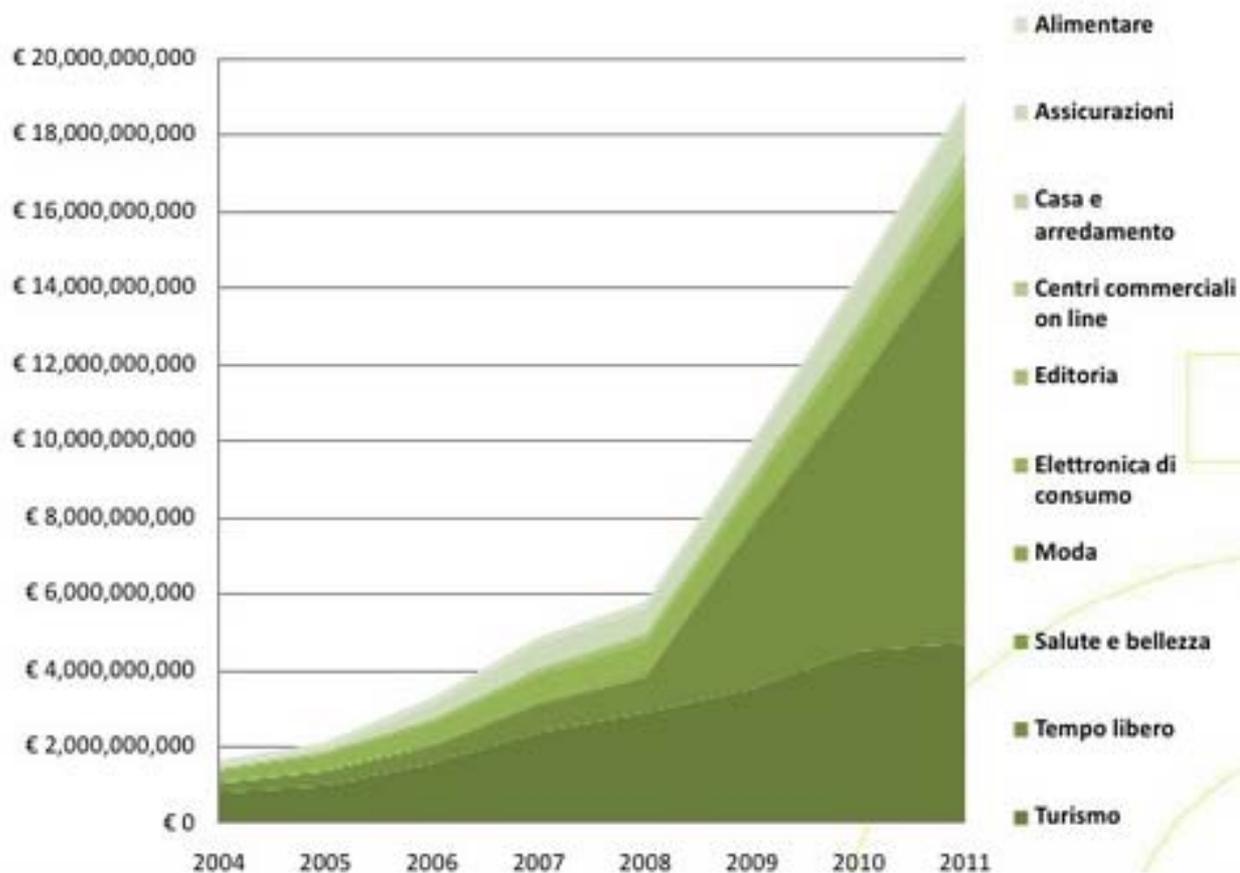


## EVOLUZIONE DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA IN ALCUNI CANALI BIO (DATI INDICIZZATI , 2005=100) FONTE FEDERBIO 2012



	PRODOTTI	STORE		COMUNICAZIONE	
Insegna	Marchio proprio bio, ecolabel, controllo filiera	Eco-store	Iniziativa a carattere ambientale	Rapporto ambientale	Impatto generale comunicazione ambientale del sito
COOP	<b>viviverde</b>	✓	✓	✓	✓
CONAD	<b>Il biologico Percorso di qualità</b>	✗	✓	✗	✗
FAMILA (SELEX)	<b>Natura chiama</b>	✗	✓	✗	✗
AUCHAN	<b>Bio Filiera controllata</b>	✓	✓	✗	✗
ESSELUNGA	<b>Naturama, Esselunga bio Ecolabel</b>	✓	✓	✗	✗
CARREFOUR	<b>Bio Viversano</b>	✓	✓	✗	✗

# • L'E-commerce in Italia 2004-2011



**18,970 miliardi di euro nel 2011**

**Crescita +32%**

**Alimentare 1,3% del fatturato**