

**Author:** Marina Gigliotti

**University address:** Università degli Studi di Perugia  
Via Pascoli, 20 06123 Perugia – Italy

**Telephone number:** +39 0755855265

**E-mail address:** [mgigliot@unipg.it](mailto:mgigliot@unipg.it)

## **Conoscenza e comportamento di acquisto dei prodotti equosolidali negli studenti universitari italiani.**

### **Abstract**

Negli ultimi anni la diffusione del fenomeno del commercio equo e solidale ha evidenziato la presenza di un consumatore (definito consumatore etico o responsabile) che, durante i suoi processi d'acquisto, pone l'attenzione su aspetti quali il rispetto sociale e ambientale. Questo lavoro presenta, nella prima parte, una summary della letteratura sul consumatore etico analizzando, in particolare, le specifiche caratteristiche del suo comportamento d'acquisto, la possibilità di definire il suo profilo e alcune problematiche e aspetti critici riguardanti il consumo di prodotti etici. Nella seconda parte, il lavoro presenta i risultati di una ricerca condotta presso studenti universitari italiani. La ricerca è finalizzata a comprendere il grado di conoscenza ed il comportamento d'acquisto di prodotti del commercio equo e solidale in questa particolare tipologia di consumatori. Al fine di considerare il ruolo che il prezzo dei prodotti equosolidali può avere nei comportamenti di acquisto dei consumatori, sono riportati anche i principali risultati di una ricerca condotta presso punti vendita della GDO, finalizzata all'analisi del posizionamento di prezzo di tali referenze rispetto a quelle no-Comes.

Over the past years, the diffusion of fair trade phenomenon has highlighted the presence of a consumer (the ethical consumer) who pays attention to social and environmental aspects during his buying processes. This paper will first present a summary of the literature about the ethical consumer, analysing, in particular, the specific features of his buying behaviour, the possibility to define his profile and some critical aspects and problems about the consumption of ethical products. Secondly it will focus on the results of a survey among university Italian students. The survey has aimed to the understanding of the knowledge degree and the buying behaviour of fair trade products regarding this particular kind of consumers. To examine the role of the price of fair trade products on consumers buying behaviour, the main results of a survey aimed at the analysis of the fair trade products price positioning are considered.

**Parole chiave:** commercio equo e solidale, consumo critico, consumatore responsabile.

**Keywords:** fair trade, ethical consumption, ethical consumer

## 1. Introduzione

L'espansione e la diffusione del fenomeno del commercio equo e solidale (Comes) ha condotto ad un sempre maggiore interessamento della comunità scientifica internazionale. Il fenomeno è stato analizzato sotto vari punti di vista: impatto sui produttori, rapporti di filiera, distribuzione sul mercato finale, caratteristiche e comportamento del consumatore, ecc. Questo lavoro intende fornire un ulteriore approfondimento su questo ultimo aspetto, tentando di comprendere le caratteristiche e le peculiarità del comportamento dei consumatori nell'acquisto di referenze equosolidali. Prima di ciò è opportuno definire ed individuare alcune delle caratteristiche principali del fenomeno del commercio equo e solidale.

Innanzitutto, secondo FINE, il network delle principali istituzioni internazionali del commercio equo e solidale, esso è definito come *“una relazione commerciale, basata sul dialogo, la trasparenza ed il rispetto, che cerca una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce ad uno sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni di scambio ed assicurando i diritti dei produttori e dei lavoratori svantaggiati, specialmente nel Sud del Mondo. Le organizzazioni del commercio equo e solidale (in collaborazione con i consumatori) sono impegnate attivamente nel sostegno ai produttori, nelle campagne di sensibilizzazione per il cambiamento delle regole e delle pratiche del commercio internazionale convenzionale”*<sup>1</sup>.

Il commercio equo e solidale si caratterizza, quindi, per essere una particolare tipologia di commercio internazionale che non segue le regole del mercato tradizionale, ma che si fonda su principi di solidarietà, sostegno economico, aiuto allo sviluppo, rispetto dei diritti dei lavoratori, dei minori e delle donne, ecc.

A livello internazionale gli attori coinvolti e appartenenti al network del Comes sono: i produttori del Sud del mondo, gli importatori, i distributori dei paesi avanzati e i consumatori finali.

Per quanto i produttori, si tratta di piccoli agricoltori o artigiani provenienti dai paesi meno abbienti del mondo. Il Comes, in base ai suoi principi base, è finalizzato a creare un'opportunità di sostentamento e di crescita economica per le realtà più svantaggiate.

L'attività di importazione dei prodotti del commercio equo e solidale viene, per la maggior parte degli scambi, effettuata dalle centrali d'importazione, che prendono il nome anche di ATOs (Alternative Trade Organizations) e che si caratterizzano per essere imprese (generalmente no profit) che operano esclusivamente nel settore del Comes. In alcuni casi,

---

<sup>1</sup> <http://www.equosolidale.it/site/comes/comes.html>.

invece, i prodotti equosolidali vengono importati nei mercati occidentali direttamente dai distributori.

La distribuzione dei prodotti del Comes avviene, essenzialmente, seguendo due canali: le Botteghe del Mondo e i punti vendita della GDO. Nel primo caso si tratta di punti vendita specializzati nella commercializzazione dei prodotti equosolidali (che svolgono, contemporaneamente, anche attività di sensibilizzazione e di divulgazione in merito all'intero fenomeno), mentre, nel secondo caso, alcune catene della GDO decidono di introdurre prodotti del Comes nel loro assortimento acquistandoli dalle centrali d'importazione o direttamente dai produttori del Sud del mondo.

Come già accennato, nel presente lavoro verrà analizzato il commercio equo e solidale approfondendo il fenomeno dal punto di vista del consumatore. Dopo una summary della letteratura sul consumo e sul consumatore etico (in cui viene compreso il fenomeno del commercio equo e solidale), verranno presentati i principali risultati di una ricerca empirica condotta presso studenti universitari italiani in merito alla conoscenza e al comportamento d'acquisto nei confronti di questa particolare tipologia di referenze, con un approfondimento, in merito all'ultimo aspetto, sul ruolo del livello di prezzo di tali referenze.

## **2. Il consumo e il consumatore etico: una summary della letteratura**

L'acquisto di prodotti equosolidali è considerato dalla maggior parte della letteratura in materia come una delle forme di manifestazione di un più ampio fenomeno: il consumo responsabile. Da alcuni anni, ormai, si assiste ad una proliferazione di studi e ricerche in materia di responsabilità sociale delle imprese, ma solo più recentemente si è trattato il tema dal punto di vista del consumatore.

Ciò che si sta osservando è la nascita e la diffusione di un consumo "alternativo", derivante da un percorso di crescita e di acquisizione di *consapevolezza* da parte dei consumatori. Infatti, tale consumo responsabile è spesso considerato come l'ultima frontiera di un cammino che ha condotto il consumatore da un atteggiamento di passività nei confronti della produzione ad un comportamento attivo, avente origine dalla necessità di promuovere e garantire la tutela dei propri diritti e che, negli ultimi anni, ha spostato la sua attenzione su temi quali il rispetto ambientale e sociale (Lang e Gabriel 2005). Tale fenomeno, conosciuto come "attivismo dei consumatori", nasce dalla più ampia concezione del consumerismo, definito da Fabris (2003) come un fenomeno «che può andare da uno stato generico di insoddisfazione del singolo consumatore a movimenti collettivi organizzati e politicizzati che ritengono che la domanda non abbia una autonomia soggettiva ma sia parte integrante del meccanismo di sviluppo del sistema capitalistico e,

conseguentemente, che sia contro questo sistema che debbano essere rivolte accuse e rivendicazioni». Anche Berry (1972) riconduce il consumerismo ad uno stato di malcontento dei consumatori nei confronti dei beni e servizi acquistati e dei luoghi in cui vengono distribuiti. L'autore afferma che tale insoddisfazione conduce a sentimenti di ostilità e sfiducia nei confronti delle imprese e, in generale, dell'economia.

Per quanto riguarda nello specifico il consumo alternativo (o responsabile), esso comprende una serie di iniziative nelle quali vengono considerati come discriminanti nelle scelte d'acquisto fattori quali l'impatto ambientale e lo sfruttamento del lavoro minorile o delle popolazioni povere del mondo (Harrison, Newholm e Shaw 2005). In generale, può essere interpretato come un tentativo di «riaffermare la dimensione morale delle scelte di consumo» (Gabriel e Lang 1995).

La prima forma di consumo alternativo che si è manifestata è stata quella del “consumo verde” (diffusasi ampiamente negli anni '90), alla base del quale c'è la consapevolezza che gli atti di acquisto hanno un elevato impatto sullo stato dell'ambiente. A questa, nel corso del tempo, si sono aggiunte altre forme che è possibile classificare in “consumo” e “non consumo” (De Luca 2006). Nel primo caso si comprendono tutti quegli acquisti effettuati per premiare i prodotti e le imprese che presentano determinate caratteristiche di rispetto ecologico-ambientale o socio-culturale (i prodotti biodegradabili, i servizi della finanza etica e, naturalmente, gli stessi prodotti del commercio equo e solidale). Nel caso del “non consumo”, invece, il consumatore esegue una sanzione nei confronti di quelle imprese che non rispettano una determinata scala di valori (naturalmente soggettiva per ogni individuo), tramite l'astensione dall'acquisto dei loro prodotti. Il principale fenomeno che è espressione di tale reazione è il boicottaggio, che rappresenta un'attività collettiva promossa, generalmente, da un gruppo di pressione e fatta diffondere presso altri consumatori, volta alla sospensione dell'acquisto di un prodotto o di tutti i prodotti di un determinata impresa che viola il codice etico e le norme morali dei consumatori.

Proprio per il fatto che, tramite gli atti di acquisto, il consumatore è in grado di effettuare una discriminazione delle imprese, alcuni autori (tra gli altri De Pelsmacker *et al.* 2006, Brinkmann 2004, Roberts 1995, Dickinson e Hollander 1991) ricollegano il fenomeno del consumo responsabile al concetto di *consumo come voto*.

Tramite il consumo, infatti, l'individuo può sostenere le imprese di cui condivide i prodotti, le modalità di produzione, i comportamenti ed, in generale, i valori. Per tale motivo il concetto di consumo come voto può essere considerato come uno dei principali presupposti teorici del consumo critico (Dickinson e Carsky 2005). Tale fenomeno, infatti, è caratterizzato dalla presenza di alcuni consumatori che non effettuano le proprie scelte di acquisto esclusivamente in base a fattori “tradizionali” (qualità, prezzo, immagine del brand, ecc.), ma il loro processo decisionale è

influenzato dalla consapevolezza che, tramite i propri atti di consumo, possono avere una ripercussione sull'ambiente e sulla società.

Si parla, a tal proposito, di un consumatore consapevole o sofisticato (Titus e Bradford 1996). Si tratta di un individuo che possiede ed usa le proprie conoscenze e competenze per partecipare consapevolmente ai meccanismi del mercato, sostenendo le imprese e tutte le iniziative economiche che considera etiche e punendo le altre (Dickson 2001). È un individuo che non valuta, con occhio critico, esclusivamente i prodotti, ma è attento all'intera attività delle imprese, ai loro comportamenti e relazioni. Tale fenomeno può essere ricondotto a quella che Becchetti e Paganetto (2003) definiscono «economia del benessere del terzo tipo», nella quale si considera non solo una posizione attiva dei consumatori e dei cittadini, ma anche l'influenza che i loro valori e le loro regole hanno sull'economia in generale. È per questo motivo che gli stessi autori la considerano come una «economia dal basso».

Un ulteriore aspetto diffusamente trattato dalla letteratura sul consumo critico è la possibilità di tracciare il profilo del consumatore responsabile (o etico). In modo particolare, si è spesso provato ad individuare le sue caratteristiche socio-demografiche ma i risultati non sempre hanno condotto a risultati omogenei.

Littrell e Dickson (1999) rilevano che gli acquirenti di prodotti del Comes hanno, in media, un alto grado di istruzione, sono di sesso femminile ed hanno un'età di circa 40 anni. Vermeir e Verbeke (2004), in una ricerca sui prodotti sostenibili (come i prodotti biologici, equosolidali e quelli non testati sugli animali), oltre a confermare tali risultati, aggiungono che il consumatore responsabile è un individuo ben informato e con un'occupazione di elevato livello. In base ad una ricerca condotta in Italia nel 2004 (Ethos di Lorien Consulting, 2004) il consumatore etico è una persona giovane, ha una professione elevata, un'istruzione superiore, un forte potere d'acquisto ed è originario del Nord Ovest del Paese. In contrasto con tali evidenze empiriche Vitell et al. (2001) individuano, dall'applicazione del modello del comportamento etico di Hunt e Vitell (1986), che solo il grado di istruzione degli individui sembra avere un effetto positivo sul consumo etico. Tale risultato è condiviso anche da Dickson (2001). In sintesi, quindi, solo l'elevato livello di istruzione è un aspetto evidenziato dalla maggioranza degli autori nella definizione delle caratteristiche del consumatore responsabile.

È possibile, quindi, affermare che le variabili socio-demografiche non siano sufficienti a definire ed identificare (almeno non in modo univoco) il consumatore etico (De Pelsmacker et al., 2005). Anche Cowe e Williams (2001) sostengono che il concetto di consumatore etico è trasversale a vari profili socio-politici, rilevando che né l'appartenenza ad un determinato partito politico o ad una certa classe sociale, né l'età o il sesso riescono a spiegare il suo profilo.

Alcuni autori (Roberts, 1996; Cowe e Williams, 2001) sottolineano, invece, l'importanza di variabili quali l'attitudine, le caratteristiche personali, il sistema dei valori di un individuo al fine di giungere ad un profilo significativo di consumatore etico. In alcuni casi si è tentato di descrivere le sue caratteristiche principali senza considerare le variabili demografiche. Ad esempio, Roberts (1995), incrociando l'importanza della variabile ambientale e di quella sociale nei processi di acquisto di un campione di cittadini americani, individua quattro cluster di consumatori:

- i "consumatori responsabili" (che rappresentano il 32% del campione), i quali presentano i più alti livelli di attenzione sia in relazione agli aspetti di tutela dell'ambiente che di quelli rivolti al sociale;
- gli "americani medi" (45%), che mostrano livelli medi di entrambe le componenti della consapevolezza e responsabilità del consumatore (45%);
- i "verdi" (6%), con alti livelli di attenzione all'ambiente ma meno rivolti all'aspetto sociale;
- i "marroni" (17%), con bassi livelli di entrambi gli aspetti.

Invece, dal punto di vista delle organizzazioni del commercio equo e solidale, possono essere individuati tre tipi di utenti o di potenziali acquirenti (senza considerare, quindi, tutti quei consumatori che non manifestano alcun interesse in tale tipo di prodotti) (Tallontire *et al.*, 2001):

- gli "attivisti", descritti come forti sostenitori e regolari consumatori di prodotti equosolidali. Essi agiscono anche come "persuasori" e intraprendono anche altre azioni, oltre al consumo, per sostenere i principi su cui si basa questa forma di commercio alternativo;
- gli "etici", che sono dei consumatori regolari e che intendono avere informazioni sui comportamenti dei produttori e sulle modalità di produzione dei beni;
- i "semi-etici", definiti come individui con degli acquisti saltuari di prodotti etici, ma che possono essere facilmente persuasi se il prodotto fosse, ad esempio, più facilmente reperibile o più attraente (anche in termini di prezzo).

Alcuni autori hanno tentato, oltre che di definire il profilo del consumatore responsabile, anche di analizzare le eventuali peculiarità e le principali variabili di influenza del suo comportamento di consumo. In modo particolare, soprattutto due sono i modelli che vengono applicati nell'analisi di situazioni che prevedono scelte d'acquisto basate su fattori etici. Si tratta del modello di Hunt-Vitell (Hunt e Vitell 1986) e la Teoria del Comportamento Pianificato (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen 1985, Ajzen 1991) applicata alle decisioni d'acquisto che coinvolgono scelte etiche, che prende il nome di Teoria del Comportamento Pianificato modificata (Shaw *et al.* 2000).

In realtà, l'originario modello di Hunt-Vitell riguardava, in generale, lo studio di un processo decisionale, in ambito economico, di situazioni che richiedono riflessioni etiche o la risoluzione di problematiche etiche. Con degli approfondimenti e delle ricerche successive (tra cui Vitell e Paolillo 2003, Vitell *et al.* 2001) tale teoria è stata applicata al caso particolare del comportamento d'acquisto del consumatore. Secondo tale modello, anche nella risoluzione di problemi "etici" il decisore effettua sia una valutazione deontologica (analizzando ciò che è corretto rispetto a ciò che è ingiusto in base ai suoi personali valori) che una valutazione teleologica (che, invece, riguarda una valutazione della "bontà" degli effetti che deriveranno dai diversi comportamenti considerati). Applicazioni di tale modello all'analisi di alcuni atti d'acquisto che implicano contenuti etici hanno messo in luce che i consumatori sono maggiormente influenzati da una valutazione deontologica rispetto a quella teleologica, sottolineando il ruolo primario che la struttura dei valori dell'individuo riveste in tale scelte (Vitell *et al.* 2001).

Per quanto riguarda, invece, la Teoria del Comportamento Pianificato modificata (Shaw *et al.* 2000), si tratta di una rivisitazione di quella originale (Ajzen 1985), secondo la quale l'intenzione di acquisto (che determina direttamente il comportamento d'acquisto) risulta influenzata dall'atteggiamento dell'individuo (derivante dalla valutazione degli eventuali esiti del comportamento), dalle norme soggettive (rappresentate dall'importanza che viene attribuita ad eventuali giudizi delle altre persone) e dal controllo comportamentale percepito (che deriva dalla presenza di fattori che possono più o meno ostacolare il comportamento o i suoi effetti). In seguito a numerosi studi in cui si valutava la possibilità di considerare anche i fattori "ethical obligation" (Kurland 1995, Shepherd e Sparks 1995) e "self-identity" (Sparks e Guthrie, 1998; Sparks e Shepherd, 1992; Granberg e Holmberg, 1990) nella teoria originaria, venne realizzato il modello della TPB modificato, con l'aggiunta di tali due variabili (Shaw *et al.*, 2000).

Una delle applicazioni più interessanti della teoria modificata è stata quella per la valutazione del peso che le cinque variabili assumono nella determinazione dell'intenzione di acquisto di beni equosolidali (Ozcaglar-Toulouse, Shiu e Shaw 2005). È stato evidenziato, in tal caso, che le due variabili addizionali assumono un ruolo importante nel comportamento di acquisto di tale tipologia di prodotti, tramite una rilevante influenza che essi esercitano sull'intenzione di acquisto. Gli acquirenti di prodotti equosolidali, quindi, sono spinti da un sentito senso di dovere morale e da principi e valori interiori, così come era stato evidenziato dal modello di Hunt-Vitell.

Oltre all'analisi delle caratteristiche del consumatore e del consumo critico, alcuni autori offrono alcune riflessioni sulle problematiche riguardanti questa tematica.

A tal proposito, numerosi contributi (De Luca, 2006; De Pelsmacker *et al.*, 2006; De Pelsmacker *et al.*, 2005; Vermeir e Verbaek, 2004; Carrigan e Attala, 2001; Tallontire *et al.*, 2001)

concordano nell'affermare che quello del consumo etico è uno dei fenomeni in cui è maggiormente sentito il "gap atteggiamento-comportamento". Ciò significa che l'intenzione di acquisto di un prodotto etico da parte dei consumatori non si traduce, spesso, in un atto d'acquisto<sup>2</sup>.

Nella letteratura possono essere individuati varie motivazioni che sono in grado di giustificare tale gap (Gigliotti, 2007a).

*In primo luogo*, nei sondaggi e nelle ricerche gli intervistati potrebbero essere più propensi a fornire una risposta che sia "*socialmente desiderabile*" (De Pelsmacker et al., 2005; Tallontire et al., 2001). Soprattutto in situazioni in cui vengono richieste informazioni su comportamenti che oggettivamente potrebbero apparire come "giusti" o "sbagliati", la volontà di non trasmettere una cattiva impressione di sé, porta a fornire risposte che siano conformi alle norme sociali. È evidente come, in tal caso, le attitudini dichiarate tendano ad essere maggiormente enfatizzate rispetto agli effettivi comportamenti.

*In secondo luogo*, l'offerta di prodotti etici non risulta sempre facilmente accessibile (De Pelsmacker et al., 2006; Tallontire et al., 2001). Spesso tali prodotti vengono venduti in negozi specializzati (come, appunto, le Botteghe del Mondo per i prodotti del commercio equosolidale), che risultano essere, naturalmente, meno presenti sul territorio rispetto a quelli tradizionali o ai punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata. Probabilmente, l'introduzione, negli ultimi anni, di alcuni prodotti etici nell'assortimento dei grandi retailer (soprattutto per i prodotti "verdi" e i prodotti del commercio equo e solidale) può rappresentare l'input per una loro maggiore diffusione e accessibilità. In realtà l'introduzione di referenze con caratteristiche etiche nella GDO o nella distribuzione tradizionale è, negli ultimi anni, fortemente dibattuta. In modo specifico tale questione è particolarmente sentita all'interno della filiera del commercio equo e solidale. Infatti, le centrali d'importazione (gli importatori specializzati nella commercializzazioni di prodotti equi) risultano divise al loro interno in merito all'accesso della Grande Distribuzione Organizzata a tale tipologia di prodotto. Se, da un lato, alcuni sostengono la necessità di un'apertura verso tali tipologie distributive per supportare la diffusione e la facilità di accesso dei prodotti del Comes, dall'altro lato, altri vedono un'incompatibilità tra i principi che sottostanno a tali prodotti e quelli di imprese orientate alla massimizzazione del profitto.

*In terzo luogo*, i prezzi dei prodotti etici sono in media più elevati rispetto a quelli "tradizionali". Tale condizione potrebbe rappresentare un limite alla loro diffusione, come mostrato da alcuni dati emersi da varie indagini empiriche. Ad esempio, da una ricerca condotta su un campione di

---

<sup>2</sup> A tal proposito Tallontire et al. (2001) affermano che "...ethical consumption is more celebrated than practised".

consumatori italiani dalla GPF & Associati (2005) risulta che nel 2004 quasi la metà del campione (44%) non era disposto a pagare alcun premium price per i prodotti del commercio equo e solidale;

*Infine*, è da sottolineare il ruolo critico che le informazioni assumono nel consumo di prodotti etici. È stato evidenziato, infatti, come tra le principali caratteristiche del consumatore responsabile vi sia la consapevolezza (Berry e McEachern 2005, Tallontire et al. 2001), che è, evidentemente, influenzata dalla qualità e quantità di informazioni cui l'individuo ha accesso, che gli permettono, in primo luogo, di effettuare delle scelte e di esprimere dei giudizi sull'eticità delle imprese e dei loro prodotti (Carrigan e Attala 2001). È possibile sostenere che la diffusione globale delle informazioni sia stato uno dei fattori principali che ha portato alla crescita del consumo critico (De Luca 2006). Se da un lato, però, ci sono state sufficienti informazioni affinché il fenomeno sia potuto nascere e crescere continuamente, dall'altro lato, sembrano non essere adeguate per garantirne una diffusione su larga scala e per l'ampliamento della sua quota di mercato. È dimostrato (De Pelsmacker *et al.*, 2005; Browne *et al.* 2000), ad esempio, che tra i consumatori che sono disposti a pagare un premium price maggiore per i prodotti etici vi sono, nella maggior parte dei casi, quelli che già utilizzano tali prodotti e che, per tale motivo, sono informati sul loro significato e sulle loro specificità. La mancanza di informazioni sui prodotti e sulle imprese socialmente responsabili e, soprattutto, la mancanza di informazioni efficaci, sono uno degli argomenti attualmente più dibattuti con riguardo al comportamento del consumatore critico.

### **3. Metodologia della ricerca empirica**

La ricerca empirica alla base del presente lavoro ha avuto come obiettivo quello di comprendere il grado di conoscenza del commercio equo e solidale e le peculiarità nell'acquisto dei suoi prodotti, considerando due ordini di fonti informative: i consumatori stessi e il posizionamento di prezzo di tali referenze presso la GDO.

Nel primo caso, la scelta metodologica è stata quella di somministrare un questionario strutturato in tre parti (caratteristiche socio-demografiche, conoscenza del Comes e comportamento d'acquisto dei prodotti del Comes) a studenti universitari italiani e composto da 22 domande chiuse<sup>3</sup>. La scelta di tale specifico cluster di consumatori è stata dettata dal fatto che, come emerso nel paragrafo precedente, è condiviso da buona parte della letteratura che il consumatore responsabile sia una persona con una istruzione elevata. Per tal motivo si è

---

<sup>3</sup> La somministrazione dei questionari è avvenuta tra i mesi di novembre e dicembre 2007.

voluto analizzare il Comes, dal punto di vista del consumatore, osservando il comportamento di quei soggetti presso i quali il fenomeno è maggiormente diffuso, al fine di coglierne quelle peculiarità che potrebbero meglio spiegare le caratteristiche e le motivazioni che spingono all'acquisto di prodotti etici, in generale e, nello specifico, di prodotti equosolidali.

Da un punto di vista geografico il campione, composto da 200 studenti, appartiene all'universo degli iscritti all'Ateneo di Perugia. In modo particolare, il campione è stato scelto tentando di rispettare il peso che ciascuna Facoltà riveste all'interno dell'Ateneo perugino. Per valutare il peso di ciascuna Facoltà è stato considerato il numero degli studenti immatricolati in ciascuna di esse nell'A.A. 2005-2006 (fonte: Ministero dell'Università e della Ricerca – [www.miur.it](http://www.miur.it)). Nella tab. 1 è mostrato il peso che ciascuna Facoltà ricopre nell'interno Ateneo e il peso che ricopre all'interno del campione.

Tab. 1 – Facoltà di appartenenza degli studenti che compongono il campione e il loro peso nell'Ateneo perugino

<b>Facoltà</b>	<b>Peso nell'ateneo perugino</b>	<b>Peso nel campione</b>
Economia	16,8%	17,5%
Giurisprudenza	16,0%	15,0%
Ingegneria	12,1%	13,5%
Lettere e filosofia	11,3%	12,5%
Scienze politiche	10,6%	11,5%
Medicina e chirurgia	8,7%	8,0%
Scienze matematiche, fisiche e naturali	7,6%	7,0%
Scienze della formazione	6,7%	6,0%
Farmacia	3,8%	3,5%
Agraria	3,3%	3,0%
Medicina veterinaria	3,1%	2,5%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Nella tab. 2 sono riportate le principali caratteristiche socio-demografiche del campione.

Tab. 2 – Caratteristiche socio-demografiche del campione

<b>Caratteristiche</b>	<b>Valore</b>
<b>Sesso</b>	
Femmina	52,0%
Maschio	48,0%
<b>Età media</b> (in anni)	22,18
<b>Nazionalità</b>	
Italiana	97,5%
Altro	2,5%

Come si evince dalla tabella, il 52% degli intervistati è rappresentato da donne e il restante 48% da uomini. L'età media dei 200 intervistati è di oltre i 22 anni e la nazionalità è, per il 97,5% dei casi, italiana<sup>4</sup>.

Nelle parti successive verranno descritti i principali risultati emersi dall'analisi dei questionari somministrati, sia in merito alla conoscenza (par. 4.1) che in merito al comportamento d'acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale (par. 4.2).

Inoltre, al fine di comprendere l'influenza che il livello di prezzo dei prodotti equosolidali può avere sul processo di acquisto dei consumatori e, in particolar modo, di rilevare se, come evidenziato dalla letteratura, il prezzo di tali referenze è, in media, più elevato rispetto ai prodotti non equosolidali, sono, di seguito, riportati i principali risultati della seconda parte della ricerca empirica condotta presso punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (par. 4.3).

In tal caso, il primo step metodologico è consistito nell'identificazione dei punti vendita presso cui effettuare le rilevazioni. I punti vendita considerati sono riportati nella tab. 3.

Tab. 3 – Insegna e localizzazione dei punti vendita in cui è stata effettuata la rilevazione

<b>Insegna</b>	<b>Formato punto vendita</b>	<b>Localizzazione</b>
Auchan	Ipermercato	Roma*
Carrefour	Ipermercato	Roma*
Cityper	Ipermercato	Teramo
Coop Centro Italia	Ipermercato	Perugia
Esselunga	Superstore	Arezzo
Finiper	Ipermercato	Pescara
Leclerc-Conad	Ipermercato	Terni
Standa-Rewe	Ipermercato	Terni

\* I punti vendita considerati sono stati quelli localizzati nella zona Bufalotta di Roma.

Per ogni catena distributiva è stato analizzato un singolo punto vendita. Inoltre, al fine di garantire una maggiore comparabilità delle informazioni, è stato scelto di analizzare esclusivamente il formato dell'ipermercato, ad eccezione del superstore Esselunga, considerato per non escludere un importante attore della distribuzione moderna italiana.

Il secondo step metodologico affrontato è stato quello dell'identificazione delle categorie merceologiche all'interno delle quali rilevare la presenza o meno dei prodotti equosolidali. Le

<sup>4</sup> Nei restanti casi, si rileva un intervistato per ciascuno dei seguenti paesi: Ecuador, Grecia, Israele, Lituania e Romania.

categorie merceologiche sono state individuate sia nel settore food che in quello no-food della GDO italiana, tenendo conto dei principali prodotti offerti dalle maggiori centrali d'importazione dei prodotti del commercio equo e solidale in Italia.

In modo particolare, per quanto riguarda il settore food sono state individuate le seguenti dieci categorie merceologiche: caffè, tè, zucchero, miele, riso, cacao in polvere, cioccolata, biscotti, succhi di frutta, frutta fresca. In merito al no-food, sono state considerate le seguenti cinque categorie: tessili per la casa, cosmetici per viso, cosmetici per corpo, t-shirt donna e camicie uomo.

È necessario evidenziare come non sempre sia stato possibile realizzare le rilevazioni e le rispettive comparazioni tra i punti vendita su referenze perfettamente omogenee tra di loro. Ciò deriva, come verrà evidenziato nelle analisi successive dal limitato assortimento, sia in termini di ampiezza che di profondità, di tali prodotti nella GDO.

L'ultimo step metodologico è stato quello della rilevazione vera e propria. In modo particolare sono state rilevate, per ciascun punto vendita analizzato, le seguenti informazioni:

- la presenza o meno di prodotti del commercio equo e solidale (a marca commerciale e non) in assortimento per ogni categoria merceologica considerata;
- il prezzo di ciascuna referenza del Comes rilevata, confrontandola con il primo prezzo e il prezzo massimo registrati nell'intera categoria merceologica.

Delle otto insegne considerate è emerso che solo quattro presentavano in assortimento almeno un prodotto equosolidale e che solo una di esse (Coop Centro Italia) presentava almeno un prodotto equosolidale in una delle cinque categorie merceologiche del no-food. Al fine di assicurare coerenza nelle comparazioni tra insegne, le informazioni raccolte presso Coop Centro Italia in merito alle cinque categorie merceologiche no-food non verranno fatte rientrare nelle analisi statistiche sul livello di prezzo di seguito esposte. Per quanto riguarda il numero di referenze alimentari equosolidali (sia a marchio del distributore che ad altro marchio) rilevato nei quattro punti vendita in cui ci sono tali prodotti in assortimento, l'evidenza empirica è riportata nella tab. 4.

Nelle rielaborazioni successive sul livello di prezzo rilevato nelle differenti insegne, al fine di garantire la massima comparabilità dei risultati ottenuti, sono state prese in considerazione esclusivamente quelle categorie merceologiche per cui è stata riscontrata la presenza di almeno un prodotto equosolidale in tutte e quattro le insegne considerate. In particolar modo le categorie merceologiche per cui si riscontra tale completezza sono quattro: caffè, tè, zucchero (di canna) e cacao in polvere.

Tab. 4 – Numero di referenze del commercio equo solidale per categoria merceologica ed insegna commerciale

	Coop Centro Italia			Auchan			Carrefour			Esselunga		
	No marca distr.	Marca distr.	Tot.	No marca distr.	Marca distr.	Tot.	No marca distr.	Marca distr.	Tot.	No marca distr.	Marca distr.	Tot.
Caffé	-	2	2	3	1	4	1	-	1	4	1	5
Tè	-	1	1	5	1	6	1	-	1	4	1	5
Zucchero di canna	-	1	1	1	1	2	1	-	1	1	1	2
Miele	-	1	1	1	-	1	1	-	1	-	-	0
Riso	-	1	1	1	-	1	-	-	0	2	-	2
Cacao in polvere	-	1	1	2	-	2	1	-	1	1	1	2
Cioccolata	-	3	3	-	-	0	-	-	0	7	-	7
Biscotti	-	-	0	3	-	3	-	-	0	3	-	3
Succhi di frutta	-	1	1	-	-	0	-	-	0	-	-	0
Frutta fresca	-	1	1	-	-	0	-	-	0	-	-	0
<b>TOTALE</b>		12	12	16	3	19	5		5	22	4	26

#### 4. I principali risultati della ricerca empirica

##### 4.1 L'analisi descrittiva dei risultati della ricerca empirica sulla conoscenza del commercio equo e solidale

Il primo obiettivo della presente ricerca empirica è stato quello di comprendere il grado di conoscenza e diffusione del commercio equo e solidale presso il cluster di consumatori considerato.

Dopo la parte di carattere socio-demografico, la prima domanda posta mediante il questionario è stata proprio quella che prevedeva di indicare la conoscenza o meno di tale fenomeno (tab. 5).

Tab. 5 – Conoscenza del commercio equo e solidale

	N° risposte	%
Si	168	84,0%
No	32	16,0%
<b>Totale</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Come riportato nella tab. 3, l'84% del campione intervistato dichiara di conoscere il Comes. Volendo fare un confronto con alcuni dati disponibili da altri lavori in merito, secondo una ricerca di Casati e Sali (2005), volta, come in questo caso, a comprendere il grado di conoscenza e le peculiarità dei comportamenti d'acquisto dei prodotti equosolidali, solo il 54,7% dichiara di conoscere il Comes. La differenza con il risultato emerso in questa sede può derivare da due fattori: da un lato, il fatto che tra le due ricerche esiste un gap temporale che può, almeno in parte,

aver portato ad una maggiore diffusione del fenomeno e, dall'altro, il fatto che, comunque, le due ricerche prendono in considerazione una base campionaria differente. Nella ricerca di Casati e Sali, infatti, viene considerato un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana, mentre, in questo caso, si è fatto riferimento esclusivamente agli studenti universitari che, come già evidenziato dalla letteratura, possono avere, in qualità di soggetti con una istruzione medio/alta, una maggiore propensione nei confronti dei prodotti "etici", in generale, ed equosolidali, in particolare.

Al fine di comprendere se la conoscenza del commercio equo e solidale dichiarata dagli intervistati fosse reale e corretta è stato chiesto loro anche di indicare l'esatta definizione del fenomeno, offrendo quattro alternative differenti.

Come evidenziato dalla tab. 6, oltre l'83% degli intervistati che hanno dichiarato di conoscere il commercio equo e solidale<sup>5</sup> forniscono la giusta definizione del fenomeno (*"una relazione commerciale basata sul dialogo nella quale vengono garantiti equi trattamenti economici e sociali ai produttori e ai lavoratori, specialmente del Sud del Mondo"*). Il restante 17% fornisce una risposta che non corrisponde all'esatta definizione di Comes. Ciò può dipendere dal fatto che tali intervistati, pur nella convinzione di conoscere il Comes, ne hanno, in realtà, una conoscenza distorta o dal fatto che pur non conoscendo esattamente il fenomeno, nella domanda precedente avevano fornito una risposta "socialmente desiderabile" (cfr. par 2), rispondendo affermativamente.

Tab. 6 – Definizione di commercio equo e solidale

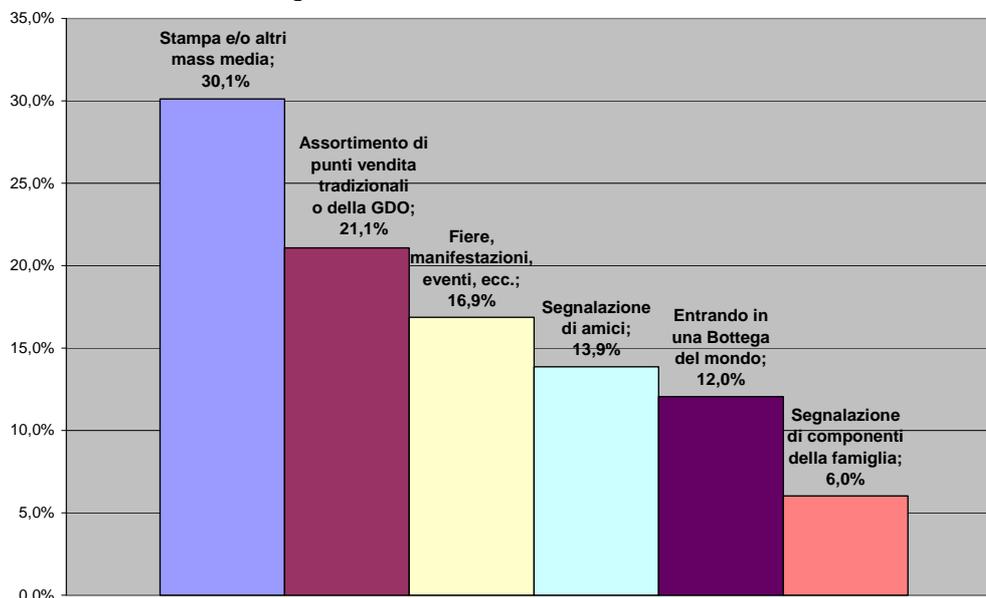
<b>Definizioni</b>	<b>N. risp.</b>	<b>%</b>
Una relazione commerciale basata sul dialogo nella quale vengono garantiti equi trattamenti economici e sociali ai produttori e ai lavoratori, specialmente del Sud del Mondo.	139	83,2%
Un'attività mediante la quale una percentuale del guadagno di produttori e retailer tradizionali è destinata in beneficenza alle popolazioni povere del mondo.	23	13,8%
Un'iniziativa volta a sostenere le imprese socialmente responsabili.	4	2,4%
Un'iniziativa volta a sostenere i prodotti di piccole imprese locali.	1	0,6%
<b>Totale</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Un ulteriore fattore indagato in merito alla consapevolezza delle caratteristiche del commercio equo e solidale presso il cluster di consumatori analizzato è stata la modalità mediante la quale sono venuti a conoscenza del fenomeno stesso. I risultati sono rappresentati nella fig. 1.

<sup>5</sup> In realtà il totale dei rispondenti è 167 in quanto un intervistato che aveva dichiarato di conoscere il Comes non fornisce alcuna risposta a tale domanda.

Si consideri che per tale domanda il totale rispondenti è stato 166, in quanto 2 intervistati che avevano dichiarato di conoscere il Comes non hanno fornito alcuna risposta.

Fig. 1 – Modalità mediante la quale si è venuti a conoscenza del Comes



Come emerge anche graficamente, la principale modalità mediante la quale gli intervistati sono venuti a conoscenza del commercio e solidale è tramite la stampa e/o altri mass media (30,1% dei rispondenti). Un importante ruolo è rivestito anche dalla Grande Distribuzione Organizzata, considerando che oltre il 21% dichiara di aver conosciuto il Comes trovando i suoi prodotti in assortimento presso punti vendita tradizionali o grandi catene di distribuzione. Volendo considerare congiuntamente la segnalazione di amici e quella di componenti della famiglia, possiamo osservare come la diffusione del fenomeno all'interno dei gruppi sociali di riferimento sia stata indicata da circa il 20% degli intervistati come la modalità mediante la quale hanno conosciuto il Comes.

Infine, il 17% circa e il 12% dei rispondenti ha dichiarato di aver conosciuto il fenomeno, rispettivamente, mediante fiere, manifestazioni e altri eventi simili ed entrando in una Bottega del mondo.

Confrontando tali risultati con altre ricerche empiriche effettuate presso i consumatori italiani è possibile trovare sia delle somiglianze che delle significative differenze rispetto a quanto rilevato dalla presente ricerca tra gli studenti universitari italiani. Ad esempio, dalla ricerca empirica condotta da Becchetti e Costantino (2006) tra i consumatori italiani risulta che la maggior parte di essi (57,5%) è venuto a conoscenza del commercio equo e solidale mediante il passaparola di amici, parenti, ecc, il 17,7% grazie a conferenze, dibattiti ed eventi in genere,

l'11,2% tramite le Botteghe del Mondo e solo il 4,8% mediante campagne promozionali e pubblicità sui mass media.

Le due ricerche sono in linea tra di loro per quanto riguarda i risultati su conferenze, fiere, manifestazioni, ecc. e sulle Botteghe del mondo, ma si hanno evidenti differenze in merito alla stampa e altri mass media e in merito al passaparola e segnalazione di amici e parenti. A tal proposito, soprattutto con riguardo al ruolo dei media è necessaria una specificazione. Se, infatti, nella ricerca di Becchetti e Costantino si faceva specifico riferimento alla pubblicità mediante i mezzi di comunicazione di massa, in tale ricerca si è considerato un ruolo più ampio dei mass media e non solo quello di veicolo pubblicitario (si è fatto riferimento ad esempio, anche ad eventuali articoli giornalistici o servizi televisivi sul tema del commercio equo e solidale). Una così rilevante importanza che investono i mass media per la diffusione del Comès può dipendere da una sempre più elevata attenzione che l'opinione pubblica volge al fenomeno (e che si riflette sugli argomenti trattati dai mezzi di comunicazione di massa), ma, almeno in parte, può essere alterato dalla base campionaria scelta per questa ricerca, presumendo che individui con un'istruzione superiore fruiscono maggiormente di mezzi quali quotidiani, riviste, libri, ecc. In tal modo accresce la probabilità che gli intervistati siano venuti a conoscenza del Comès mediante tali fonti.

Nel paragrafo successivo verranno analizzati i risultati derivanti dalla terza parte del questionario somministrato: quella relativa al comportamento d'acquisto dei prodotti equosolidali. Sarà interessante vedere se ad una buona diffusione della conoscenza di tali referenze e del fenomeno in generale, corrisponde anche una domanda del mercato consistente e stabile.

#### *4.2 L'analisi descrittiva dei risultati della ricerca empirica sul comportamento d'acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale*

La terza parte del questionario è stata dedicata all'analisi e alla comprensione delle abitudini e dei comportamenti di acquisto dei prodotti equosolidali da parte del target di consumatori considerato (gli studenti universitari italiani).

A tal proposito è stato, innanzitutto, domandato agli intervistati se avessero mai acquistato, nell'arco degli ultimi 12 mesi, prodotti del commercio equo e solidale (i risultati sono esposti nella tab. 7).

Tab. 7 – Acquisto di prodotti del commercio equo e solidale negli ultimi 12 mesi

	N° risposte	% sul totale campione	% sul totale che conosce il fenomeno (n° 168)
Si	101	50,5%	60,1%
No	99	49,5%	58,9%
<b>Totale</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

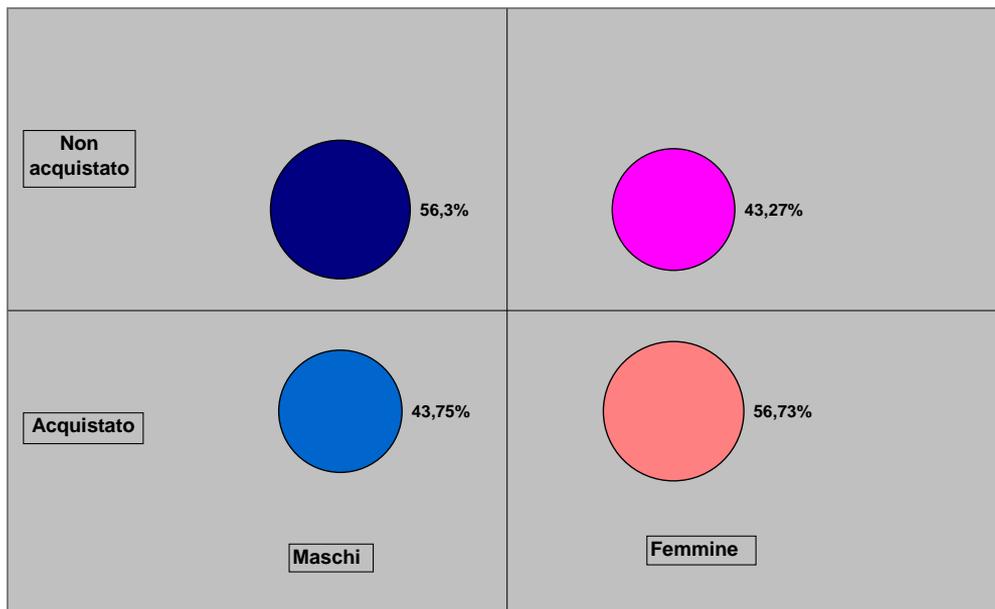
Come evidenziato, la metà dell'intero campione dichiara di aver acquistato, negli ultimi 12 mesi, almeno un prodotto del commercio equo e solidale. Ciò significa anche che tali prodotti vengono acquistati dal 60% di coloro che hanno dichiarato di conoscere il fenomeno (in totale 168 intervistati)<sup>6</sup>.

Facendo riferimento a risultati di ricerche passate, secondo Casati e Sali (2005), invece, poco più del 27% del totale campione dichiara di conoscere e di acquistare prodotti equosolidali. Anche in questo caso, la differenza tra i risultati delle due ricerche può dipendere sia dal fatto che nel corso del tempo si sia andata diffondendo non solo la conoscenza del fenomeno ma sia aumentata anche la propensione verso l'acquisto di tale tipologia di referenze, sia dal fatto che il target individuato (giovani con una elevata istruzione) risulti maggiormente predisposto verso i prodotti equosolidali. Nonostante la metà degli intervistati dichiarino di conoscere e di aver acquistato prodotti equosolidali negli ultimi 12 mesi, questo sembra essere che lasci spazio ancora ad ampi margini di miglioramento, soprattutto se paragonato a quello di altri paesi. In modo particolare, come viene rilevato dalla somministrazione dello stesso questionario a studenti universitari inglesi (Gigliotti, 2007b), circa l'80% degli intervistati dichiara di conoscere e acquistare prodotti equosolidali. Se da un lato, sembra esserci una maggiore diffusione nel tempo del Comes in Italia (in relazione ai risultati di ricerche passate effettuate sulla popolazione italiana), dall'altro lato, non sembra che si siano raggiunti i livelli di conoscenza e acquisto rilevati in altre realtà.

Sempre in merito all'acquisto di prodotti equosolidali è interessante osservare la relazione tra questo fattore e il sesso degli intervistati. A tal proposito, nella fig. 2, posto pari a 100 il totale degli intervistati per entrambi i generi, risulta che oltre il 56% delle donne dichiara di aver acquistato prodotti equosolidali negli ultimi 12 mesi, mentre per gli uomini la situazione risulta opposta: oltre il 56% dichiara di non aver acquistato tali referenze.

<sup>6</sup> Per accertare se gli intervistati che hanno acquistato i prodotti equosolidali rappresentino un perfetto sottoinsieme di quelli che conoscono il fenomeno, sono state incrociate, per ciascuno di essi, la risposta riguardante la conoscenza del fenomeno e quella relativa all'acquisto di tali prodotti negli ultimi 12 mesi. È emerso che nessun intervistato che dichiara di non conoscere il Comes fornisce una risposta positiva sull'acquisto di tali prodotti.

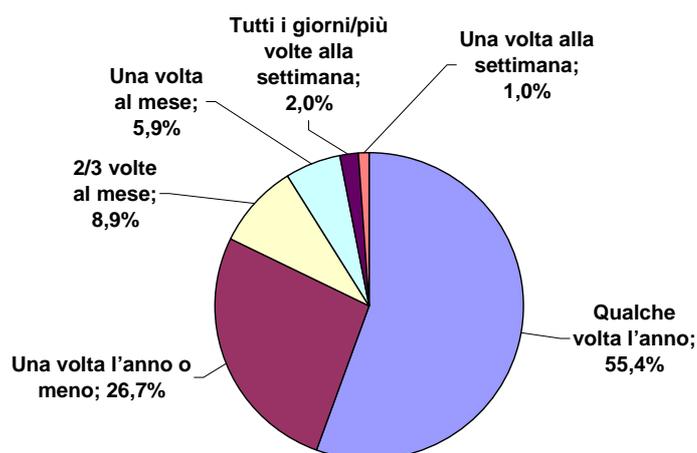
Fig. 2 - Relazione tra il sesso degli intervistati e l'acquisto di prodotti equosolidali



In linea con parte della letteratura e con altre ricerche empiriche effettuate (cfr. Littrell e Dickson 1999; Ethos di Lorien Consulting 2004 e 2005), anche dalla presente ricerca, quindi, emerge che la propensione all'acquisto di prodotti equosolidali è maggiore nelle donne piuttosto che negli uomini.

Per quanto riguarda, invece, la frequenza di acquisto delle referenze equosolidali, i risultati emersi dalla presente ricerca sugli studenti universitari italiani sono rappresentati nella fig. 3.

Fig. 3 – Frequenza di acquisto dei prodotti del Comes



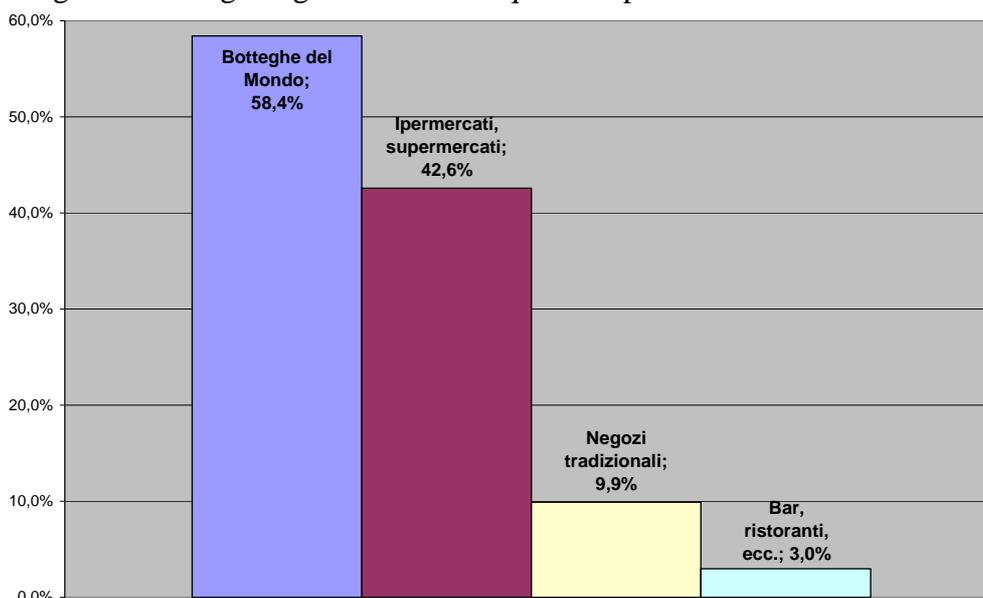
Come è possibile osservare graficamente il cluster più numeroso risulta essere quello di coloro che acquistano “qualche volta l'anno” (55,4%), seguito da coloro che acquistano “una volta l'anno o meno” (26,7%). Al contrario, il peso sull'intero campione di coloro che

acquistano con maggiore frequenza risulta essere molto inferiore (solo il 6%, ad esempio, per chi acquista “una volta al mese” o solo il 2% per chi acquista “tutti i giorni o più volte alla settimana”). In merito alla frequenza di acquisto dei prodotti equosolidali, quindi, questa risulta essere molto bassa nel campione considerato.

È possibile affermare, quindi, che se, come osservato in precedenza, si registra un aumento della conoscenza del fenomeno e del numero delle persone che hanno acquistato i prodotti equosolidali almeno una volta, non sembra che il comportamento d’acquisto dei consumatori per tali referenze sia consolidato. In altre parole, si registrano atti di acquisto rari e discontinui per ciascun consumatore che non conducono alla presenza di una domanda stabile e consistente dei prodotti del commercio equo e solidale.

Agli intervistati è stato chiesto di indicare anche il luogo (o i luoghi) in cui hanno acquistato prodotti del commercio equo e solidale. Per questa domanda è stata prevista la possibilità di risposta multipla<sup>7</sup>. I risultati emersi sono stati evidenziati nella fig. 4.

Fig. 4 – Luogo in cui vengono generalmente acquistati i prodotti del Comes



Nonostante, come evidenziato nel par. 1 l’entrata, negli ultimi anni dei prodotti equosolidali nell’assortimento dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata, sembra evidente, dalla presente ricerca empirica, la propensione dei consumatori intervistati ad acquistare tali referenze presso i negozi ad essi dedicati, cioè le Botteghe del mondo. Il 58,4% di coloro che hanno affermato di acquistare prodotti del commercio equo e solidale, effettua l’acquisto presso le Botteghe del mondo, a fronte del 42,6% che dichiara di rivolgersi a ipermercati,

<sup>7</sup> Il totale delle risposte è stato diviso per il totale dei rispondenti, cioè 101 (tutti coloro che hanno dichiarato di aver acquistato prodotti del Comes negli ultimi 12 mesi).

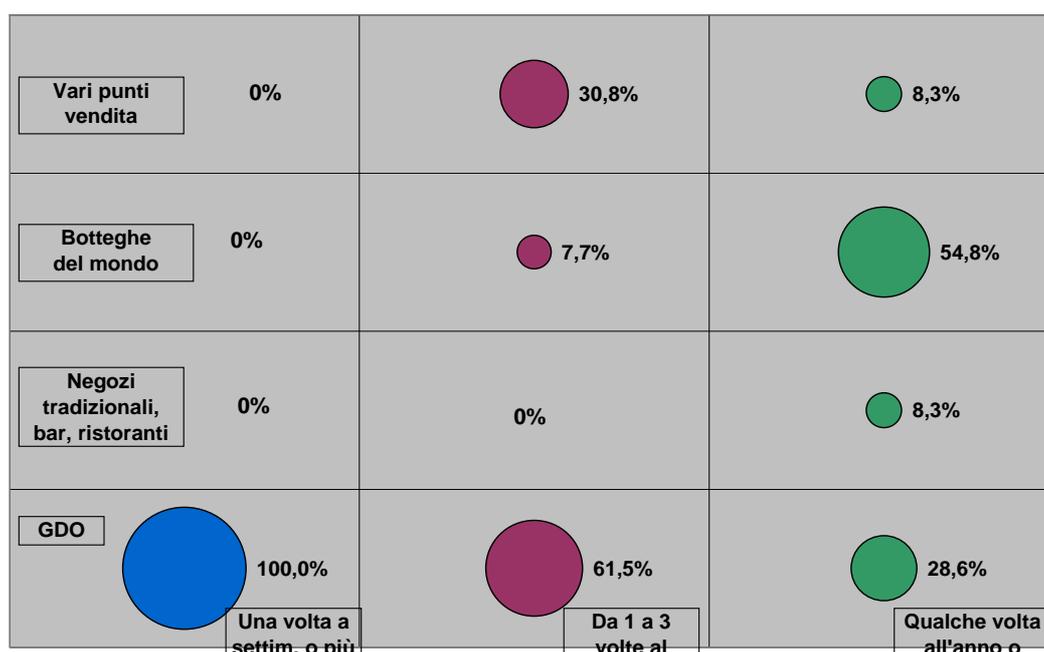
supermercati, ecc. Solo una piccola percentuale effettua acquisti equosolidali in negozi tradizionali o in bar, ristoranti, ecc.

È opportuno sottolineare che la possibilità di risposte multiple fa rilevare anche la presenza di situazioni in cui gli acquisti di referenze del Comes vengono effettuati sia presso le Botteghe del mondo che presso punti vendita della GDO, evidenziando il fatto che il trade-off tra queste due forme distributive non viene in realtà percepito dai consumatori (o comunque da parte di essi), come invece avviene tra alcuni operatori del settore (cfr. par. 2).

Il forte peso degli acquisti presso le Botteghe del mondo va ad evidenziare, comunque, una peculiarità del mercato italiano dell'equosolidale. Considerando, infatti, i risultati emersi in Gigliotti (2007b) sugli studenti inglesi (in cui gli acquisti presso ipermercati e supermercati contano per il 75,3% e presso le Botteghe del mondo per il 39%), appare come la situazione italiana si caratterizzi per la rilevante presenza di consumatori che privilegino i canali distributivi specializzati che potrebbero offrire, ai loro occhi, maggiori garanzie sul rispetto dei principi su cui il fenomeno del Comes si fonda.

Per approfondire, però, tale aspetto, potrebbe essere interessante mettere in relazione la variabile della frequenza con quella del luogo dell'acquisto. I risultati sono evidenziati nella fig. 5. In tal caso, le risposte sulla frequenza sono state raggruppate in tre livelli e quelle sul luogo d'acquisto in quattro gruppi: la GDO, i negozi tradizionali con bar e ristoranti, le Botteghe del mondo e la categoria che racchiude tutti coloro che realizzano acquisti di prodotti equosolidali indifferentemente tra le varie alternative distributive.

Fig. 5 - Relazione tra la frequenza e il luogo dell'acquisto di prodotti equosolidali



Se, da un lato, è precedentemente emerso come le Botteghe del mondo siano, per i consumatori intervistati, un canale distributivo di prodotti equosolidali diffuso e a cui si fa elevato ricorso, dall'altro lato, come emerge dal grafico 5, non c'è una forte relazione tra l'elevata frequenza nell'acquisto di tali referenze e le Botteghe del mondo stesse.

Infatti, è possibile osservare come la totalità di coloro che acquistano più frequentemente prodotti equosolidali (una o più volte a settimana) lo faccia esclusivamente presso la GDO. Anche nel caso di una frequenza d'acquisto di media entità c'è una preferenza verso tale canale distributivo piuttosto che verso le Botteghe del mondo che, invece, fanno registrare una prevalenza di risposte da parte di chi, invece, acquista tale referenze più raramente. Tale situazione potrebbe confermare le considerazioni, in parte riscontrabili in letteratura, sul ruolo che la GDO può avere per la diffusione dei prodotti equosolidali. Le maggiori accessibilità e penetrazione sul territorio dei punti vendita tradizionali e della moderna distribuzione rispetto alle Botteghe del mondo oltre ad aumentare la consapevolezza dei consumatori, favoriscono le occasioni di acquisto dei prodotti equosolidali. Inoltre, il sempre maggiore orientamento dei consumatori verso il *one stop shopping* potrebbe coinvolgere anche i prodotti equosolidali che, per comodità, vengono acquistati presso i punti vendita generalmente frequentati dai consumatori, con una frequenza maggiore rispetto a quelli acquistati presso le Botteghe del mondo che potrebbero richiedere una spedizione d'acquisto apposita.

Un ulteriore aspetto del comportamento di consumo per i prodotti equosolidali approfondito mediante il questionario è rappresentato dalla tipologia di referenze acquistate dagli intervistati<sup>8</sup> (fig. 6).

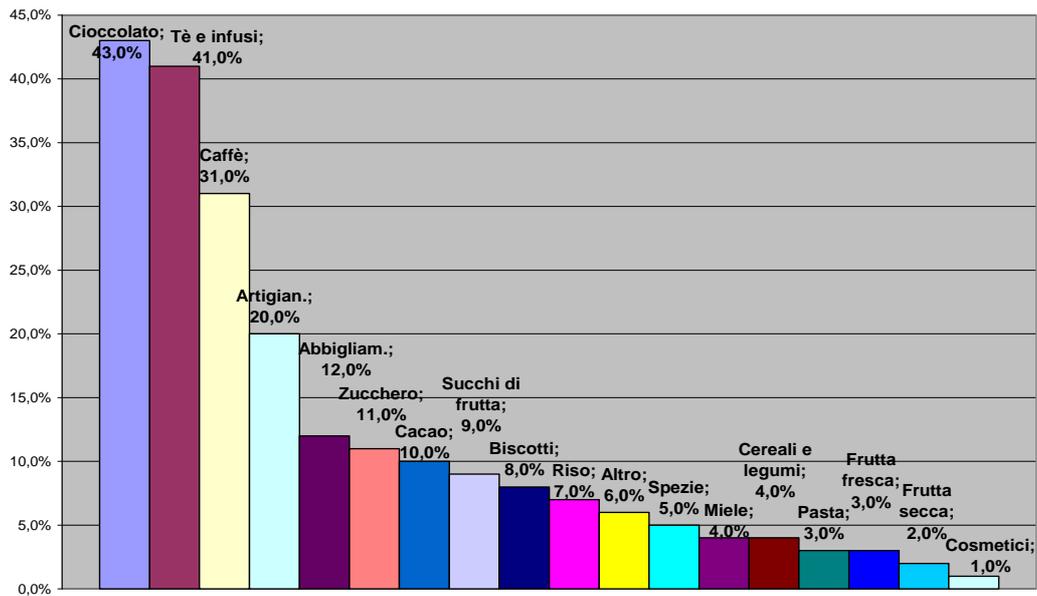
I prodotti maggiormente acquistati sono cioccolato, tè e caffè (con, rispettivamente, il 43, il 41 e il 31%). Il 20% del campione dichiara di aver acquistato prodotti equosolidali dell'artigianato e il 12% dell'abbigliamento. Questo risultato sembra confermare il rilevante ruolo che svolgono per il Comers le Botteghe del mondo. Tipicamente, infatti, tenendo conto della dualità della distribuzione commerciale dei prodotti equosolidali (Botteghe del mondo e GDO), i grandi retailer si concentrano sulla vendita di prodotti del Comers del settore alimentare, mentre i punti vendita specializzati offrono un gamma maggiore di referenze, tra cui prodotti dell'artigianato e dell'abbigliamento<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Anche in tal caso è stata data la possibilità di risposta multipla. Il totale delle risposte è stato diviso per il totale rispondenti che, in tal caso, era rappresentato da 100 (i 101 che dichiarano di avere comprato prodotti del Comers negli ultimi 12 mesi al netto di uno di essi che non ha fornito alcuna risposta a tale domanda).

<sup>9</sup> A tal proposito è comunque necessario ricordare che, ad eccezione di tale situazione, la catena distributiva Coop Italia ha introdotto all'interno della linea di prodotti equosolidali a marchio proprio (Coop Solidal) anche alcune referenze dell'abbigliamento.

Fig. 6 – I prodotti del Comes acquistati negli ultimi 12 mesi



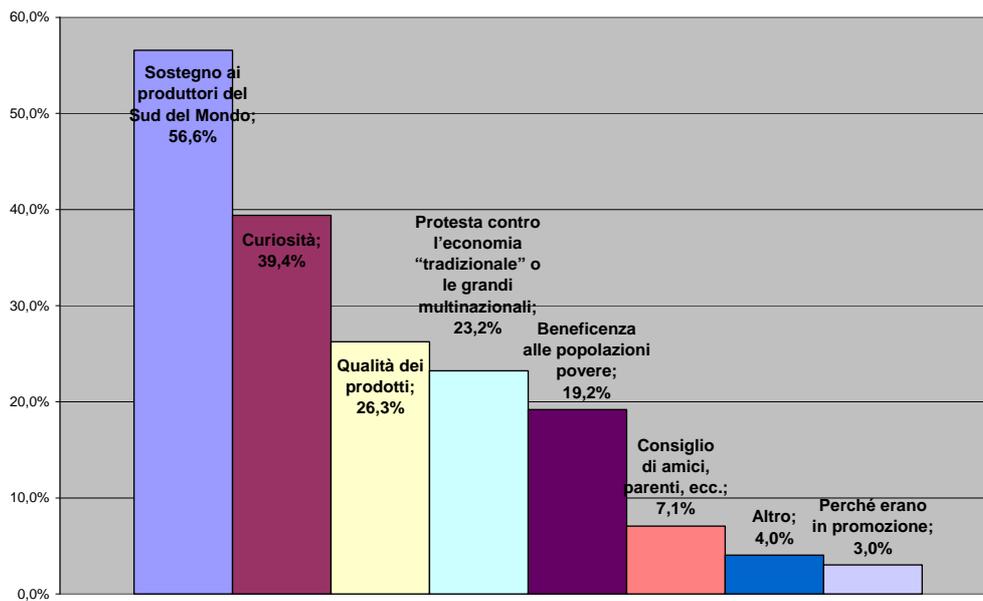
Quindi, un importante ruolo di tali prodotti (soprattutto quelli dell'artigianato), venduti quasi esclusivamente dalle Botteghe del mondo, sottolinea nuovamente la peculiarità distributiva del Comes italiano in riferimento alle preferenze sul luogo d'acquisto da parte dei consumatori.

Al fine di comprendere in modo più approfondito il comportamento dei consumatori nei confronti dei prodotti equosolidali è stato chiesto agli intervistati di indicare le motivazioni che hanno portato all'acquisto di tali referenze<sup>10</sup> (fig. 7).

Tra le varie alternative disponibili, la motivazione indicata il maggior numero di volte dagli intervistati è stata quella del "sostegno ai produttori del Sud del mondo" (56,6%). Tale risultato potrebbe fornire la prova che i consumatori di prodotti del commercio equo e solidale, così come i consumatori di prodotti etici in generale, effettuano determinate scelte d'acquisto prendendo in considerazione non esclusivamente fattori quali il prezzo, la qualità o il valore del brand, ma dando rilevanza ad elementi come il rispetto ambientale, il rispetto dei lavoratori, la solidarietà, il rispetto dei minori, ecc. Lo stesso si può affermare per coloro (23,2%) che dichiarano di essere spinti all'acquisto di prodotti equosolidali per "protesta contro l'economia tradizionale o le grandi multinazionali".

<sup>10</sup> Dei 101 che dichiarano di aver acquistato prodotti del Comes 2 non rispondono a tale domanda. Per tale motivo il totale delle risposte (è stata data la possibilità di risposta multipla) è stato diviso per 99 rispondenti.

Fig. 7 – Motivazioni che hanno indotto all’acquisto di prodotti del Comes



Naturalmente, anche per i prodotti equosolidali, le motivazioni che inducono all’atto di acquisto non sono esclusivamente ricollegabili a valori etici, ma pure ad ulteriori fattori. In tal caso vengono citati, nel 39,4% dei casi la curiosità e nel 26,3% la qualità dei prodotti. Nel primo caso ciò può essere ricollegato alla ricerca di novità e sapori originali (in tal caso “etnici”) che può indurre all’acquisto, da parte dei consumatori, di prodotti da pochi anni introdotti sui mercati occidentali, provenienti da zone lontane e, presumibilmente, con stili e gusti differenti. Nel secondo caso, ciò fa emergere la presenza di consumatori che ritengono i prodotti del Comes di medio/alta qualità, ricollegando ad essi anche concetti di genuinità e trasparenza della provenienza. Tali tipologie di beni, infatti, nella maggior parte dei casi, vengono coltivati in base ai principi dell’agricoltura biologica e provengono da luoghi che possono essere visti come “incontaminati” agli occhi dei consumatori.

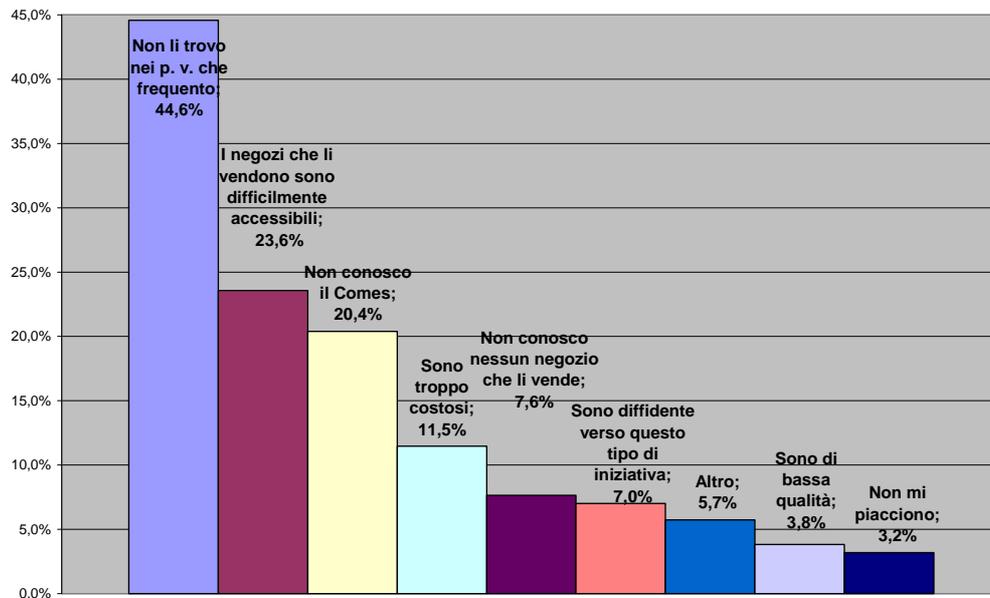
In conclusione di tale parte del questionario, è stato chiesto agli intervistati che avevano dichiarato di non acquistare o di acquistare meno di 3-4 volte l’anno prodotti del commercio equo e solidale di indicarne le motivazioni. Ciò può permettere di comprendere eventuali fattori critici che possono rappresentare un ostacolo alla diffusione di tale fenomeno. I risultati sono esposti nella fig. 8<sup>11</sup>.

Osservando i risultati esposti, oltre il 68% dei rispondenti a tale domanda individua nei problemi distributivi (assenza nell’assortimento dei punti vendita generalmente frequentati e difficile accessibilità dei negozi che li vendono) le motivazioni che limitano l’acquisto di

<sup>11</sup> Il totale dei rispondenti per tale domanda è stato 157.

referenze equosolidali. Mentre dalla ricerca sugli studenti inglesi (cfr. Gliotti, 2007b) è emerso che in tale paese la motivazione maggiormente indicata è il costo troppo elevato dei prodotti (citato oltre il 44% dei casi), in Italia esso assume il peso dell'11,5%.

Fig. 8 – Motivazioni che conducono al non acquisto di prodotti equosolidali o all'acquisto meno di 3-4 volte all'anno



Se, come rilevato in precedenza, l'acquisto di prodotti equosolidali è fortemente legato, in Italia, alle Botteghe del mondo, ciò potrebbe dipendere anche dalle strategie degli operatori del settore (in tal caso gli importatori) che hanno tentato di privilegiare tale canale piuttosto che quello della GDO (nonostante esistano anche in Italia grandi catene di distribuzione che commercializzano prodotti equosolidali). Ciò, almeno in parte, potrebbe giustificare quanto emerso dall'ultima domanda posta. È evidente, infatti, che la presenza di Botteghe del mondo sul territorio nazionale non potrà mai essere tanto diffusa e consistente rispetto a punti vendita tradizionali o della GDO e, quindi, evidentemente, i consumatori possono avvertire una scarsa presenza di offerta di tali prodotti derivante proprio da una limitata distribuzione degli stessi.

#### 4.3 Il livello di prezzo dei prodotti equosolidali: i risultati della ricerca empirica presso la GDO

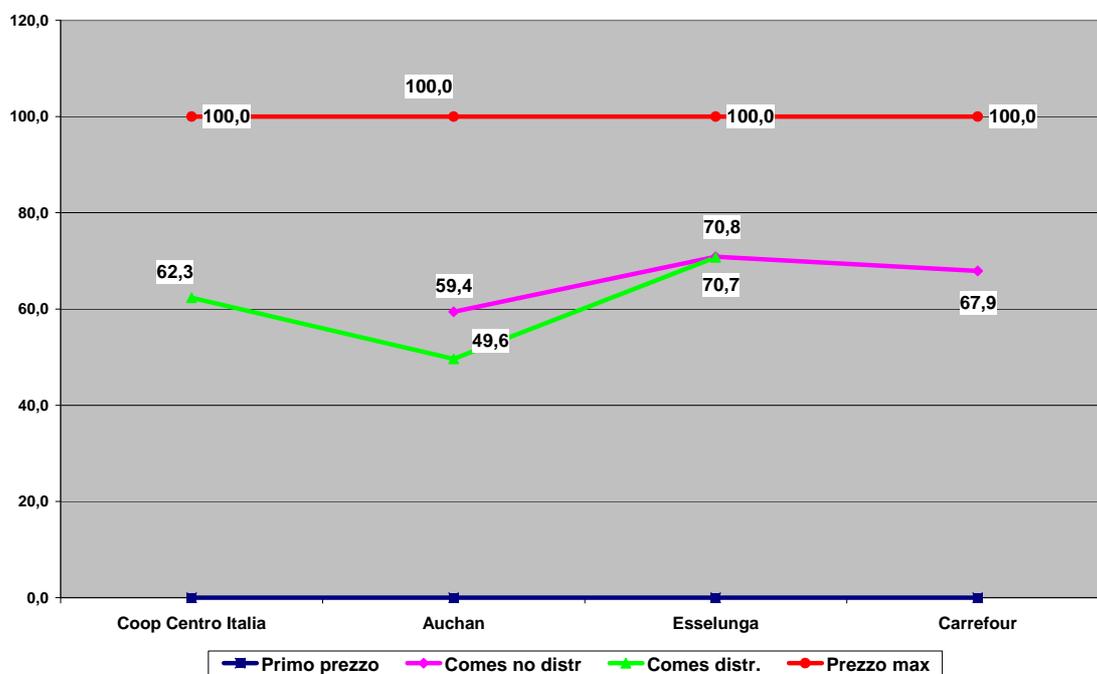
Per quanto riguarda questa seconda parte della ricerca empirica, l'obiettivo è quello di individuare il livello di prezzo dei prodotti del commercio equo e solidale e riflettere, poi, sulle possibili ripercussioni che ciò può avere sui consumatori. A tal fine, il posizionamento di prezzo delle diverse insegne in merito ai prodotti equosolidali è individuato mediante il

confronto tra il prezzo di tali referenze con il primo prezzo e il prezzo massimo (Ferrucci e Porcheddu, 2003).

Le rielaborazioni successive sono state realizzate individuando il livello di prezzo dei prodotti del commercio equo e solidale sia a marca commerciale (dove presente) che non, entrambi a livello di insegna (per medesime unità di misura)<sup>12</sup>.

Proprio al fine di rendere maggiormente comparabili le elaborazioni e di comprendere lo scostamento del livello dei prezzi dei prodotti equosolidali dal minimo e dal massimo livello medio registrato per ciascun punto vendita è stato considerato il range di variabilità (prezzo massimo al netto del primo prezzo) pari a 100 (fig. 9).

Fig. 9 – Il posizionamento del prezzo dei prodotti equosolidali, rispetto ad un intervallo di variabilità (PM-PP) pari a 100, per ciascuna insegna



Dal grafico emerge come il prezzo dei prodotti del commercio equo e solidale sia, in tutte le insegne, molto più vicino al livello massimo dei prezzi che a quello minimo (sia nel caso di referenze commercializzate con marca del distributore che non), ad eccezione della marca commerciale di Auchan (che si posiziona a metà dell'intervallo di variabilità). Tale evidenza empirica risulta in linea con la letteratura, in base alla quale i prezzi dei prodotti del commercio equo e solidale, così come, in generale, quello di tutti quei prodotti definiti "etici"

<sup>12</sup> Metodologicamente, le rielaborazioni sono state realizzate, inizialmente, a livello di singola categoria merceologica e, successivamente, mediante la media di tali valori, si è giunti al valore sintetico per ciascuna insegna.

(prodotti biologici o biodegradabili, servizi della finanza etica, ecc.) risulta essere più alto rispetto alla media del mercato. Questo aspetto del Comes può essere considerato come un ostacolo alla diffusione del fenomeno stesso e la constatazione della fondatezza di tale caratteristica (prezzo elevato) può condurre ad alcune riflessioni sulla possibilità o meno di raggiungere quote di mercato superiori a quelle coperte attualmente.

In generale, è, quindi, possibile osservare come i prodotti del commercio equo e solidale si posizionino in una fascia medio-alta del mercato. Ciò permette di realizzare due ordini di osservazioni. Da un lato, tale posizionamento potrebbe essere il risultato di una strategia di differenziazione adottata dagli operatori dell'intera filiera del commercio equo e solidale su tali prodotti. È necessario sottolineare come, però, gli sforzi e gli investimenti in marketing da parte delle centrali di importazione, delle Botteghe del mondo e, come osservato in parte nel presente lavoro, della GDO non siano troppo sostenuti e quelli dei produttori del Sud del mondo praticamente inesistenti (per la natura stessa di tali operatori che presentano scarse competenze e mezzi finanziari). Nonostante ciò la differenziazione dei prodotti equosolidali potrebbe essere, comunque, percepita dai consumatori grazie alle caratteristiche stesse di tali referenze. Non si fa riferimento a caratteristiche fisiche dei prodotti ma ai valori che essi racchiudono e ispirano (in particolar modo quello di solidarietà nei confronti delle popolazioni mondiali meno abbienti e sviluppate economicamente). La differenziazione percepita, basata, in tal caso, sui valori etici che i prodotti richiamano, condurrebbe alla disponibilità, da parte dei consumatori, al pagamento di un premium price su tali referenze. L'esistenza di tale nicchia di consumatori trainerebbe la presenza dei prodotti equosolidali sul mercato, configurandosi, quindi, come prodotti demand-pull. Il posizionamento in una fascia medio-alta del mercato potrebbe, però, non derivare dall'opportunità di "sfruttare" la disponibilità dei consumatori a pagare un premium price su tali referenze, ma dall'esistenza di una filiera (quella del commercio equo e solidale) meno efficiente rispetto alle filiere di prodotti non equosolidali. Ciò potrebbe essere giustificato da fattori quali la natura stessa dei produttori (piccole imprese del Sud del mondo) e degli importatori (che sono, nella maggior parte dei casi, imprese no profit che, come attestato dalla letteratura, presentano maggiori inefficienze rispetto alle imprese orientate al profitto). In tal caso, in cui i prodotti equosolidali potrebbe non essere percepiti come differenziati o verso i quali il consumatore potrebbe non essere disposto a pagare un premium price, il prezzo elevato può essere considerato maggiormente un ostacolo ai processi di acquisto dei consumatori.

## 5. Conclusioni

Il presente lavoro ha voluto offrire un strumento di analisi e di approfondimento del fenomeno del commercio equo e solidale dal punto di vista del consumatore. Oltre ad una analisi della letteratura in merito a tale argomento, sono stati presentati i principali risultati di una ricerca empirica condotta, da un lato, mediante la somministrazione di un questionario strutturato a domande chiuse a studenti universitari italiani e, dall'altro, mediante la rilevazione del livello dei prezzi dei prodotti equosolidali presso punti vendita della moderna distribuzione.

Dall'elaborazione delle informazioni ottenute, possono essere tracciate alcune questioni chiave in relazione al fenomeno del Comes e al comportamento di consumo dei suoi prodotti in Italia.

*In primo luogo*, è plausibile affermare che può essere evidenziata una sempre maggiore conoscenza del fenomeno del Comes in Italia (confrontando i risultati ottenuti dalla presente ricerca con quelli di lavori e analisi passati). A fronte della maggiore diffusione della conoscenza e dell'acquisto di prodotti equosolidali non è possibile, però, confermare la presenza di una domanda di mercato ugualmente sostenuta. Anche se sempre un numero maggiore di consumatori dichiara di aver acquistato almeno una volta tali referenze, dalla ricerca emerge che la frequenza di acquisto è molto bassa (nella maggior parte dei casi qualche volta l'anno) non conducendo ad una richiesta del mercato stabile e consolidata. Nella maggior parte dei casi la motivazione richiamata dai intervistati per giustificare lo scarso acquisto di prodotti equosolidale è legata ad ostacoli nella distribuzione dei prodotti stessi (bassa accessibilità e diffusione dei punti vendita, scarsa presenza di tali referenze nei punti vendita abitualmente frequentati, ecc).

*In secondo luogo*, nonostante l'aumento della consapevolezza nei consumatori della presenza sul mercato di prodotti equosolidali, emerge che la diffusione del fenomeno in Italia non ha raggiunto ancora i livelli elevati o, in ogni modo, i livelli riscontrati in altri paesi occidentali.

*In terzo luogo*, emerge che la conoscenza del fenomeno del commercio equo e solidale è favorita, nel mercato nazionale, da strumenti dell'economia "tradizionale", come mass media o presenza delle referenze nell'assortimento della GDO. Dall'analisi effettuata, però, si evidenzia che per gli atti di acquisto dei prodotti del Comes viene privilegiato il canale delle Botteghe del mondo, che si confermano il luogo-simbolo del commercio equo e solidale italiano, identificandone in pieno i principi e le caratteristiche. Nonostante ciò, però, il ruolo della distribuzione tradizionale e moderna per la crescita del fenomeno del commercio equo e solidale sembra essere fondamentale, soprattutto avendo rilevato, nella ricerca empirica, una relazione positiva tra essa e un'elevata frequenza d'acquisto.

*Infine*, dalla seconda parte della ricerca empirica, relativa al livello dei prezzi dei prodotti equosolidali rispetto ai prodotti no-Comes, si rileva che essi hanno un elevato posizionamento in termini di pricing, rilevando, così, la presenza di un possibile ostacolo o di un alto rischio percepito nel processo di acquisto di tali referenze da parte dei consumatori.

## **Bibliografia**

- Ajzen I., 1991, "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50.
- Ajzen I. 1985, "From intention to action: a theory of planned behaviour", in Kuhl J. e Beckman J., *Action control: from cognition to behaviour*, Springer, Heidelberg.
- Becchetti L., Costantino M., 2006, *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti*, Bruno Mondatori, Milano.
- Becchetti L., Paganetto L., 2003, *Finanza etica. Commercio equo e solidale*, Donzelli Editore, Roma.
- Berry H., McEachern M., 2005, "Informing ethical consumers", in Harrison R., Newholm T., Shaw D. (a cura di), *The ethical consumer*, SAGE, Londra.
- Berry L.L. 1972, "Consumerism, marketing and the small businessman", *Journal of Small Business Management*, 10, 3.
- Brinkmann J., 2004, "Looking at consumer behaviour in a moral perspective", *Journal of Business Ethics*, 51.
- Browne A.W., Harris P.J.C., Hofny-Collins A.H., Pasiecznik N., Wallace R.R., "Organic production and the ethical trade: definition, practice and links", *Food Policy*, 25, 2000.
- Carrigan M., Attala A., 2001, "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7.
- Casati D., Sali G., 2005, *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano.
- Cowe R., Williams S., 2000, *Who are the ethical consumers?*, Co-operative Bank, Manchester.
- De Luca P., 2006, "Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore", Paper presentato al Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Venezia, 20-21 gennaio 2006.
- De Pelsmacker P., Janssens W., Sterckx E., Mielants C., 2006, "Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, May.

- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G., 2005, "Do consumer care about ethics? Willingness to pay for Fair-Trade coffee", *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 2.
- Dickinson R.A., Carsky M.L., "The consumer as economic voter", in Harrison R., Newholm T. e Shaw D. (a cura di), *The ethical consumer*, SAGE, Londra.
- Dickinson R.A., Hollander S.C., 1991, "Consumer votes", *Journal of Business Research*, 23.
- Dickson M.A., 2001, "Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchase", *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1.
- Ethos - Lorien Consulting, 2005, Ricerca "*Il consumo responsabile*", Milano.
- Ethos - Lorien Consulting, 2004, Ricerca "*Il profilo del consumatore etico*", Milano.
- Fabris G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Ferrucci, L. e Porcheddu, D., 2003, *Il posizionamento della marca commerciale in alcune insegne*, in Lugli G. (a cura di), *Branding distributivo*, Milano, Egea.
- Gabriel Y., Lang T., 1995, *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*, SAGE, London.
- Gigliotti M., 2007a, "Il consumo di prodotti "etici" e il comportamento del consumatore responsabile", in P. Grasselli (a cura di), *Economia e concezione dell'uomo*, Franco Angeli, Milano.
- Gigliotti M., 2007b, Conoscenza e comportamento di acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale: una ricerca empirica presso studenti inglesi, working paper.
- GPF & Associati, 2005, Monitor 3SC, *Il commercio equo e solidale: un'analisi del pubblico*, Milano.
- Granberg D., Holmerg S., 1990, "The intention-behaviour relationship among U.S. and Swedish voters", *Social Psychology Quarterly*, 53.
- Harrison R., Newholm T., Shaw D., 2005, "Introduction", in Harrison R., Newholm T. e Shaw D. (a cura di), *The ethical consumer*, SAGE, Londra.
- Hunt S.D., Vitell S.J., 1986, "A general theory of marketing ethics", *Journal of Macromarketing*, 8.
- Kurland N.B., 1995, "Ethical intention and the theories of reasoned action and planned behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 24.
- Lang T., Gabriel Y., 2005, "A brief history of consumer activism", in Harrison R., Newholm T. e Shaw D. (a cura di), *The ethical consumer*, SAGE, Londra.
- Littrell M.A., Dickson M.A., 1999, *Social responsibility in the global market: fair trade of cultural*, SAGE, Londra.

- Ozcaglar–Toulouse N., Shiu E., Shaw D., 2005, “In search of fair trade: ethical consumer decision making in France”, *International Journal of Consumer Studies*, 30.
- Roberts J.A., 1996, “Green consumers in the 1990s: profile and implication of advertising”, *Journal of Business Research*, 36, 3.
- Roberts J.A., 1995, “Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing”, *Journal of Marketing*, 3.
- Shaw D., Shiu 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.
- Shepherd R., Sparks P., 1995, “Including moral dimension of choice within the structure of the theory of planned behaviour”, *Journal of Applied Social Psychology*, 25.
- Sparks P., Guthrie C.A., 1998, “Self-identity and the theory of planned behaviour: a useful addition or an unhelpful artifice?”, *Journal of Applied Social Psychology*, 28.
- Sparks P., Shepherd R., 1992, “Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with Green Consumerism”, *Social Psychology Quarterly*, 55.
- Tallontire A., Rentsendorj E., Blowfield M., 2001, “Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature”, *Policy Series 12*, Natural Resources Institute.
- Titus P. A., Bradford J. L., 1996, “Reflection on consumer sophistication and its impact on ethical business practice”, *The Journal of Consumer Affairs*, 30, 1.
- Vermeir I., Verbake W., 2004, “Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour gap”, Working paper, Universiteit Gent, D/2004/7012/54.
- Vitell S. J., Paolillo J. G. P., 2003, “Consumer ethics: the role of religiosity”, *Journal of Business Ethics*, 46.
- Vitell S.J., Singhapakdi A., Thoms J., 2001, “Consumer ethics: an application and the empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2.