Il consumo critico: il caso di AddioPizzo

di Giuseppina Migliore, Giuseppina Rizzo, Federico Spazzoli

14-02-2025

Questo contributo presenta i risultati di uno studio - promosso da Community Centro Studi e Ricerche sull'Economia Sociale e Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali dell'Università degli Studi di Palermo - volto a indagare l'atteggiamento dei consumatori rispetto a iniziative di contrasto alla mafia come AddioPizzo.

Le estorsioni sistemiche perpetrate dalle organizzazioni mafiose rappresentano una delle principali barriere allo sviluppo economico e sociale, specialmente in Sicilia, dove il fenomeno del pizzo continua a essere profondamente radicato e diffuso. Fin dal XX secolo, la Mafia ha esercitato un controllo significativo su diversi settori, utilizzando violenza, corruzione e un sistema di patronage per infiltrarsi nell'economia legittima e mantenere una posizione di dominio. Il pizzo, centrale al meccanismo di controllo mafioso, obbliga commercianti e imprenditori a pagare somme periodiche di denaro in cambio di una presunta "protezione", che spesso si traduce in minacce implicite e atti intimidatori o violenti in caso di mancato pagamento.
Questa pratica ha avuto un impatto devastante sull'economia siciliana, scoraggiando l'imprenditorialità, ostacolando gli investimenti e creando un clima di paura e dipendenza tra le imprese locali. Sebbene le politiche repressive abbiano conseguito progressi importanti, molte delle imprese siciliane continuano a pagare il pizzo. Ciò evidenzia la difficoltà di creare un cambiamento sistemico senza il coinvolgimento più ampio della società civile.
In risposta a questa coercizione, il movimento AddioPizzo è emerso nel 2004 come iniziativa dal basso, guidato da giovani imprenditori e attivisti determinati a sfidare il dominio mafioso e riconquistare l'indipendenza economica. Il movimento ha introdotto un modello innovativo, noto come "shopping bag power", che utilizza il potere d'acquisto dei consumatori per sostenere imprese che rifiutano di pagare il pizzo. Attraverso campagne che incoraggiano i commercianti a dichiarare pubblicamente la propria opposizione alle richieste di estorsione, AddioPizzo mira a creare un mercato libero e legale, favorendo la solidarietà tra imprese e consumatori e promuovendo una cultura di resistenza contro l'estorsione mafiosa. Il movimento garantisce inoltre che i suoi membri rispettino rigorosi standard legali, prevenendo il coinvolgimento in crimini alimentari e altre attività illecite. Nonostante i successi di AddioPizzo, come l'aumento significativo delle imprese aderenti (+173% tra il 2008 e il 2011), il numero di consumatori critici è cresciuto solo marginalmente (+8,3% nello stesso periodo), sollevando interrogativi critici sull'efficacia delle campagne di consumo etico nel mobilitare un sostegno ampio e sostenibile.
La letteratura sull'antimafia si è concentrata prevalentemente sulle dinamiche interne delle organizzazioni criminali e sul comportamento degli imprenditori, analizzando i fenomeni estorsivi attraverso approcci teorici e modelli agent-based. Tuttavia, è stato trascurato il ruolo potenziale dei consumatori nel rafforzare le campagne anti-Mafia. Non esistono studi empirici sufficienti che esplorino se i consumatori siano disposti a utilizzare il loro potere d'acquisto per sostenere marchi etici come quelli promossi da AddioPizzo. Inoltre, non è stata approfondita a sufficienza l'analisi dell'influenza esercitata dai fattori psicologici, sociodemografici e dagli stili di vita su questa disponibilità.
Questa mancanza di attenzione rappresenta un limite significativo, poiché ignora il potenziale dei

consumatori come agenti di cambiamento in contesti di estorsione sistemica. A tal proposito, Community Centro Studi e Ricerche sull'Economia Sociale e il Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali dell'Università degli Studi di Palermo, si sono proposti di colmare tali lacune, analizzando empiricamente se e in che misura i consumatori siano disposti a pagare un premio di prezzo per prodotti con certificazioni etiche come il logo AddioPizzo e identificando le motivazioni profonde alla base delle loro scelte.

Il ruolo dei cittadini nel cambiamento

Il coinvolgimento dei cittadini è fondamentale per indebolire il potere delle organizzazioni mafiose e promuovere un cambiamento culturale e sociale duraturo. Mentre lo Stato e le forze dell'ordine giocano un ruolo cruciale nel combattere il crimine organizzato attraverso misure repressive, è ormai evidente che il solo intervento istituzionale non è sufficiente a smantellare sistemi radicati come quello del pizzo. La mafia prospera non solo grazie alla violenza e alla coercizione, ma anche attraverso la tolleranza e l'inazione della società civile, che spesso accetta implicitamente il loro controllo. In questo contesto, il comportamento dei cittadini può rappresentare un elemento determinante per invertire questa dinamica, sia attraverso la resistenza attiva che attraverso scelte quotidiane informate e consapevoli.

Le iniziative come AddioPizzo evidenziano il potenziale trasformativo del cittadino-consumatore, che diventa un agente di cambiamento non solo denunciando direttamente le estorsioni, ma anche sostenendo economicamente le imprese che si oppongono al pizzo. La "shopping bag power" rappresenta un approccio innovativo che sposta il focus dal tradizionale paradigma repressivo a uno basato sulla partecipazione collettiva e sull'empowerment individuale. Attraverso scelte di acquisto etiche, i cittadini possono contribuire a creare un mercato libero dal controllo mafioso, incentivando una nuova cultura basata sulla legalità e sulla trasparenza economica. Tuttavia, il pieno potenziale di questa strategia resta ancora in gran parte inesplorato, e i risultati delle campagne di consumo critico dipendono dalla capacità di mobilitare un'ampia base di partecipanti.

Un aspetto chiave nella mobilitazione dei consumatori è il ruolo delle motivazioni personali che guidano le scelte di acquisto etiche. Tra queste, la percezione che i prodotti etici aiutino a "fare la differenza" per il bene della società rappresenta una leva psicologica cruciale. I consumatori che sentono di contribuire a un impatto sociale positivo mostrano una maggiore disponibilità a pagare per prodotti eticamente certificati, come quelli marchiati AddioPizzo. Questo senso di contributo personale si lega spesso al desiderio di creare un'immagine positiva di sé stessi: sentirsi parte attiva di un movimento antimafia, visibile anche attraverso le proprie scelte di consumo, può rafforzare l'autostima e il riconoscimento sociale. Infatti, l'adesione a comportamenti etici può avere un impatto positivo sull'immagine di sé di un individuo, favorendo un senso di autostima e di soddisfazione di sé, derivante dalla coerenza tra i propri valori e le proprie azioni. Ciò è in linea con il principio secondo cui gli individui cercano la coerenza tra le loro credenze, i loro atteggiamenti e i loro comportamenti.

Un'altra variabile importante riguarda la percezione della qualità dei prodotti etici, che molti consumatori ritengono più salutari rispetto alle alternative convenzionali disponibili sugli scaffali dei supermercati. In particolare, i prodotti promossi dal movimento AddioPizzo sono percepiti come più salutari, poiché i consumatori associano l'impegno delle imprese aderenti a pratiche di sostenibilità ambientale e sviluppo sostenibile. Questa percezione positiva è ulteriormente rafforzata dall'immagine di giustizia sociale e responsabilità collettiva che il movimento trasmette. Questa convinzione non solo aumenta la propensione all'acquisto, ma contribuisce a rafforzare la fiducia nella filiera produttiva e nell'autenticità dei prodotti. Nel caso di AddioPizzo, la certezza che i prodotti certificati provengano da imprese "pizzo-free" aggiunge valore sia in termini morali sia in termini di trasparenza economica, rispondendo al bisogno di fiducia del consumatore.

Infine, la tendenza prosociale dei consumatori e il supporto alle economie locali giocano un ruolo significativo nel determinare la disponibilità a pagare per prodotti marchiati AddioPizzo. L'idea di contribuire al benessere della comunità locale, sostenendo aziende che si oppongono al dominio mafioso, rappresenta una motivazione potente per molti consumatori. Infatti, gli individui con tendenze prosociali sono inclini a sostenere le azioni che portano benefici alla società nel suo complesso, e la scelta dei prodotti AddioPizzo può essere vista come un modo per contribuire attivamente al benessere della comunità. Questi aspetti non solo rafforzano l'efficacia delle campagne di branding etico, ma dimostrano come le scelte di consumo possano fungere da leva concreta per promuovere un cambiamento strutturale e culturale, rendendo i cittadini protagonisti attivi della lotta contro il crimine organizzato.

Metodologia

Per raggiungere l'obiettivo prefissato, è stato sviluppato un esperimento condotto in un contesto ipotetico che ha coinvolto consumatori italiani, al fine di valutare la loro disponibilità a pagare per prodotti alimentari biologici, nello specifico uova, etichettati con il logo AddioPizzo. I dati per l'analisi sono stati raccolti attraverso un sondaggio online nell'ottobre 2023. Il campione dei consumatori è stato determinato tramite una procedura di snowball sampling, incoraggiando i partecipanti a condividere il sondaggio con i loro contatti. Inoltre, il questionario è stato promosso sui social network e sul sito web dell'Università per raggiungere un pubblico più ampio. Questa strategia di diffusione mira a garantire una maggiore diversità tra i partecipanti e a estendere il campo di applicazione della ricerca. I partecipanti hanno avuto la possibilità di completare il questionario su piattaforme dedicate e sono stati invitati a condividerlo ulteriormente nelle loro reti.

Il questionario è stato suddiviso in tre sezioni. La prima si è concentrata sull'estrapolazione della disponibilità a pagare per una confezione di uova biologiche etichettate con il logo AddioPizzo. Le uova sono state scelte tra le possibili alternative poiché i consumatori le percepiscono come prodotti di alta qualità, naturali e salutari, riducendo i preconcetti che potrebbero avere verso prodotti meno familiari. Ai partecipanti è stato chiesto di indicare il livello fino al quale erano disposti a pagare un sovrapprezzo per una confezione di sei uova biologiche con il logo AddioPizzo, rispetto a una confezione standard venduta a EUR2,80.

La seconda sezione ha indagato aspetti psicoattitudinali. Nello specifico, sono state esaminate le attitudini dei partecipanti verso il cibo locale, poiché l'acquisto di cibo locale è spesso considerato un comportamento di consumo sostenibile, che tiene conto sia delle problematiche globali sia delle esigenze individuali. È stata inoltre indagata l'attitudine di prendersi cura degli altri e dell'ambiente intorno a sé.

Infine, ai partecipanti è stato chiesto di esprimere il proprio grado di accordo in relazione a una serie di affermazioni. Esse esploravano, ad esempio, quanto i consumatori sentissero che l'acquisto di prodotti etici contribuisse a fare la differenza nella società, riflettendo il loro desiderio di avere un impatto positivo attraverso le proprie scelte. Un'altra dimensione considerata è stato il ruolo dei prodotti etici nel migliorare l'immagine personale, evidenziando come questi acquisti possano essere percepiti come simboli di responsabilità e impegno morale. Inoltre, le affermazioni includevano aspetti legati alla percezione della qualità dei prodotti etici, investigando la convinzione che tali prodotti fossero più salutari rispetto alle alternative convenzionali presenti sugli scaffali dei supermercati. Infine, è stata esaminata la fiducia dei consumatori nella filiera produttiva dei prodotti etici, indagando la loro sicurezza rispetto all'autenticità e alla trasparenza dei processi produttivi.

L'ultima sezione è stata dedicata alla raccolta di informazioni sociodemografiche, come età, sesso assegnato alla nascita, reddito mensile e livello di istruzione. I dati raccolti sono stati elaborati al fine di condurre analisi descrittive su tutte le variabili del questionario per delineare i profili dei consumatori, le loro abitudini di consumo e le loro intenzioni verso il prodotto oggetto di studio.

Risultati

Il campione dello studio, composto da 442 partecipanti, è risultato essere prevalentemente femminile, con un'età media di 42 anni e un elevato livello di istruzione: oltre due terzi dei partecipanti hanno conseguito una laurea. La situazione economica media è relativamente favorevole, con la maggior parte delle persone che dichiarano di non avere difficoltà a far fronte alle spese mensili e di riuscire anche a risparmiare.

È emerso che circa il 79% degli intervistati è disposto a pagare un premio di prezzo, con un surplus medio di 0,58 euro, portando la disponibilità complessiva a spendere per le uova con il logo AddioPizzo a 3,38 euro. Al contrario, circa il 21% dei partecipanti ha dichiarato di non essere disposto a pagare alcun sovrapprezzo. Tali risultati mostrano che vi sono consumatori disposti a pagare un prezzo superiore a quello medio di mercato per i prodotti con il logo AddioPizzo.

Tra le variabili sociodemografiche, l'età e il reddito sono risultate influenti: un aumento di queste variabili è associato a un incremento della disponibilità a pagare. Tra le variabili psicometriche, la prosocialità e l'atteggiamento verso i prodotti locali sono risultati significativi nel determinare la WTP, mentre altre scale come la responsabilità sociale personale non hanno raggiunto una rilevanza statistica.

Conclusioni

Questo studio fornisce importanti approfondimenti pratici e teorici sul mercato dei prodotti AddioPizzo e sulle motivazioni alla base del loro acquisto. Da un punto di vista pratico, i risultati offrono informazioni preziose alle aziende che producono beni etici, in particolare a quelle allineate con il movimento AddioPizzo, aiutandole a comprendere le esigenze dei consumatori e a adattare di conseguenza le loro offerte. I risultati hanno anche implicazioni per associazioni e movimenti sociali, in quanto possono essere utilizzati per migliorare le strategie di promozione del consumo etico e aumentare la consapevolezza su questioni sociali.

Dal punto di vista teorico, l'analisi delle motivazioni dei consumatori nell'acquisto di prodotti AddioPizzo aiuta a chiarire i meccanismi psicologici e sociali che guidano il consumo etico. Lo studio evidenzia il ruolo della giustizia sociale nel motivare tali scelte e identifica le barriere che possono limitare la diffusione del consumo etico. Inoltre, i risultati contribuiscono a comprendere i fattori che influenzano il successo dei movimenti sociali nel promuovere comportamenti d'acquisto responsabili e l'adozione di pratiche socialmente consapevoli. Le intuizioni fornite dallo studio possono anche far luce su come le pratiche etiche si diffondano nella società e su come si formino reti di consumatori consapevoli.

Le future ricerche potrebbero esplorare l'impatto a lungo termine del consumo etico sul comportamento dei consumatori e valutare diverse strategie di marketing per promuovere i prodotti AddioPizzo. Complessivamente, questo studio si aggiunge al crescente corpo di letteratura sul consumo etico, offrendo prospettive preziose per praticanti, responsabili politici e ricercatori che mirano a promuovere scelte di consumo responsabili e sostenere iniziative sociali.