



Il Marketing sociale per la prevenzione dello spreco alimentare

E. Tosco, Dors



Che cos'è il marketing sociale?

... è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per *influenzare* un gruppo di destinatari ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di **ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso.**

[Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing – Improving the Quality of Life*, 2002]

E' un **processo condiviso e partecipato** di costruzione sociale su un determinato tema che coinvolge diversi settori della società rendendoli interlocutori attivi: Enti locali, Aziende sanitarie, Terzo settore, Università, Scuola, Imprenditori, Cittadini singoli e associati, ..



Il marketing sociale ha come obiettivo quello di **stimolare cambiamenti comportamentali individuali e sociali** attraverso strategie di intervento centrate sui bisogni dei destinatari, **sull'analisi delle barriere che ostacolano il cambiamento e sui benefici reali derivanti dall'assunzione/abbandono/modifica di un determinato comportamento.**

I messaggi top down (“*Smetti di comportarti così, e inizia a comportarti così*”) hanno ormai dimostrato di non essere efficaci nel motivare le persone a cambiare comportamenti e stili di vita.

Il marketing sociale è un processo che non si limita a informare e/o educare per stimolare le persone ad agire in un determinato modo, ma cerca di **coinvolgere attivamente i destinatari** per individuare le barriere e i costi (reali o percepiti) che impediscono loro di assumere determinati comportamenti e renderli **attori consapevoli nei processi di cambiamento.**



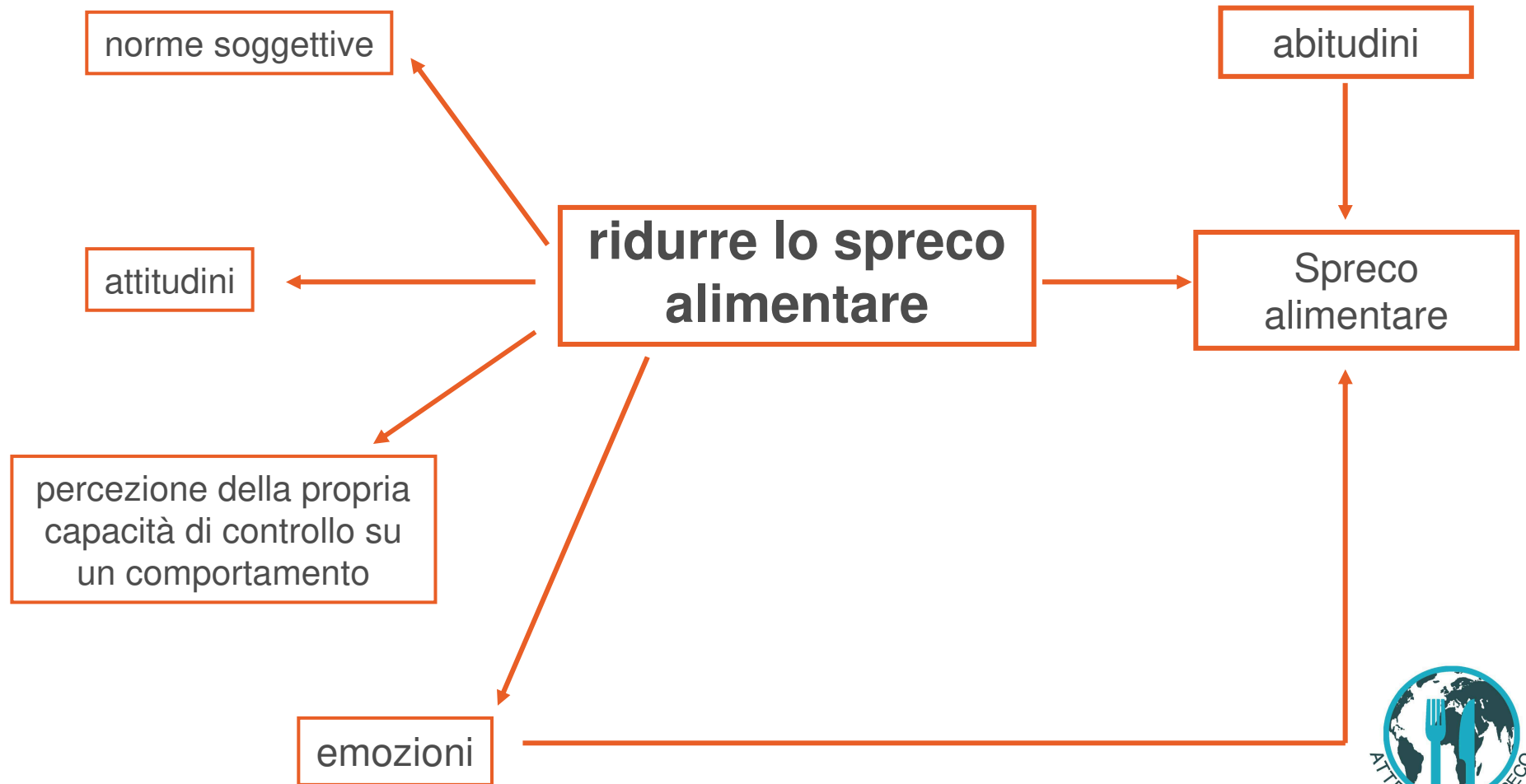
Perché il marketing sociale?

Il tema dello spreco alimentare è strettamente legato ai comportamenti delle persone con ricadute a livello sociale molto significative.

Lo spreco alimentare rientra nelle cosiddette **pratiche sociali**, ed è un comportamento complesso influenzato dai contesti di vita, dalle norme sociali, dalle abitudini.



Spreco alimentare: i determinanti sul comportamento



Spreco alimentare: le motivazioni al cambiamento

- ✓ Economiche (risparmio)
- ✓ Ambientali (tutela dell'ambiente)
- ✓ Sociali e etiche (aiuto e sostegno)
- ✓ Emotive (senso di vergogna; orgoglio; autoefficacia)

[Pearson D., Perera A., *Reducing food waste: a practitioner guide identifying requirements for an Integrated social marketing communication campaign*, Social Marketing Quarterly, 2018]

**J'AIME
LA NOURRITURE,
JE LA RESPECTE.**

STOP
au gaspillage
alimentaire

CHAQUE FRANÇAIS JETTE EN MOYENNE 20 KG
D'ALIMENTS PAR AN À LA POUBELLE: 7 KG
D'ALIMENTS ENCORE EMBALLÉS ET 13 KG DE
RESTES DE REPAS, DE FRUITS ET LÉGUMES
ABÎMÉS ET NON CONSOMMÉS...

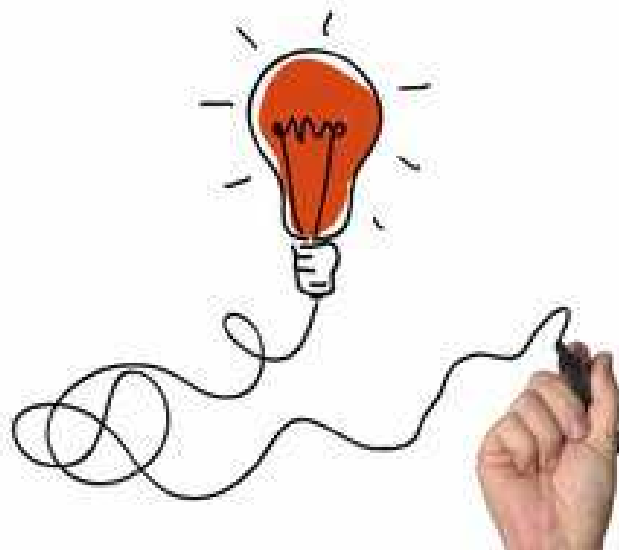
www.alimentation.gouv.fr

**MANGER
C'EST BIEN**

**JETER
ÇA CRAINT!**

Fasi del Piano di Marketing Sociale

- **Analisi contesto** (dati nazionali e regionali, analisi letteratura, indagine)
- **Fase Strategica** (Obiettivi, Destinatari, Partner)
- **Fase Operativa** (Azioni)
- **Valutazione**



Gli obiettivi del Marketing sociale

1. Cognitivo:

favorire, attraverso una maggiore conoscenza del problema e delle sue possibili soluzioni, l'adozione di un determinato comportamento

IL PARADOSSO GLOBALE DELLO SPRECO &



Fonte: elaborazione BCFN su dati FAO, WWF, Segré e Falasconi



2. D'azione:

indurre a compiere un'azione concreta entro un periodo di tempo determinato, incentivando determinate scelte a scapito di altre



3. di comportamento: abbandonare o modificare stili di vita scorretti a favore di abitudini più salutari o rispettose del bene pubblico



4. di valori: modificare opinioni profondamente radicate rispetto ad alcuni temi/situazioni



WRAP (The Waste and Resources Action Programme)

Household waste prevention – a review of evidence

Defra 4Es Behaviour Change Framework

*Approach evolves
as attitudes and
behaviours change
over time*

- Remove barriers
- Give information
- Provide facilities
- Provide variable alternatives
- Educate/train/provide skills
- Provide capacity

abilitare
(es. ricette antispreco,
informazione e
formazione,..)

incoraggiare
(es. diari, concorsi, premi,..)

- Expenditure – grants
- Reward scheme
- Recognition/ social pressure – league tables
- Tax system
- Penalties, fines & enforcement action

Encourage
(Give the right signals)

Enable
(Make it easier)



Engage
(Get people involved)

- Community action
- Co-production
- Deliberative fora
- Personal contacts/enthusiasts
- Media campaigns/opinion formers
- Use networks

semplificare
(es. testimonial,
doggy bag nei ristoranti, lista della
spesa..)

Exemplify
(Lead by example)

- Leading by example
- Achieving consistency in policies

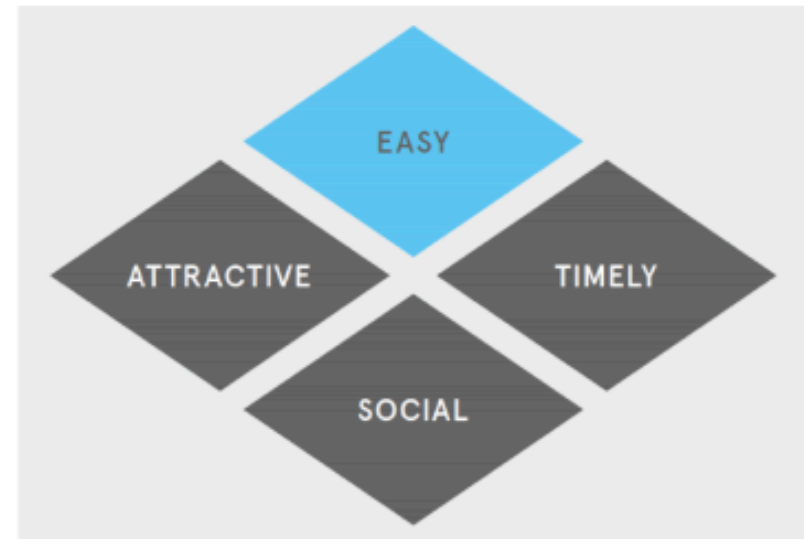
coinvolgere
(es. cartellonistica,
indagine comportamenti,
iniziative a livello di comunità,
reti partner,..)



Il modello EAST

Per incoraggiare l'adesione a un comportamento è necessario renderlo:

1. Facile (**E**asy)
2. Attraente (**A**tttractive)
3. Sociale (**S**ocial)
4. Tempestivo (**T**imely)





Fasi del Piano di Marketing Sociale

- **Analisi contesto** (dati nazionali e regionali, analisi letteratura, indagine conoscitiva, progetti e esperienze)
- **Fase Strategica** (Obiettivi, Partner, Destinatari, approcci teorici a cui ispirarsi)
- **Fase Operativa** (Interventi e Azioni)
- **Valutazione**





Il fenomeno dello spreco alimentare che ha a che fare con aspetti legati all'ambiente, alla salute, all'economia e all'etica più in generale, ed è strettamente connesso a **scelte comportamentali quotidiane individuali con ricadute collettive (sociali)**, è quindi un tema che ben si adatta ad essere affrontato con il metodo del marketing sociale.





“Il cambiamento è il processo col quale il futuro invade le nostre vite”
(Alvin Toffler)

