

PSICOLOGIA DEL SENZA
di Edoardo Lozza e Giulia Fusari
Nuovi modelli di consumo, nuovi consumatori
e prodotti “senza”

Perché consumiamo sempre più cibi “senza” (zuccheri, grassi, olio di palma, conservanti...)? Un trend peraltro osservabile non solo nel settore alimentare, ma anche nei mercati della cosmesi, cura e bellezza, pulizia e detergenza, prodotti per la casa...

E come abbiamo reagito alle ridotte disponibilità di spesa causate dalla crisi? Rinunciare ad alcuni acquisti risulta a volte necessario (in questo caso non parliamo solo di “consumi senza”, ma proprio di situazioni “senza consumi”). Ma è psicologicamente sostenibile? Con quali conseguenze?

Il volume tenta di rispondere a queste domande, sottolineando come sia stata proprio la crisi economica, circa dieci anni fa, ad aver innescato un processo di profondo mutamento nei nostri modelli di consumo, a partire dal quale sarà possibile affrontare i temi della rinuncia agli acquisti (“senza consumi”) e della preferenza per i consumi “senza” (“free from”), nel loro intreccio con le nuove pratiche di (neo-)frugalità e consumo green.



Edoardo Lozza, Giulia Fusari, *Psicologia del senza. Nuovi modelli di consumo, nuovi consumatori e prodotti “senza”*, pp. 144, euro 15,00

EDOARDO LOZZA è professore ordinario di psicologia del marketing e dei consumi presso l'Università Cattolica di Milano.

GIULIA FUSARI, laureata in Psicologia per le organizzazioni: risorse umane, marketing e comunicazione, è ricercatrice quantitativa presso People the research partner (Milano).