



**Documento di orientamento per le parti della CITES
per lo sviluppo e l'attuazione di strategie di riduzione della
domanda per combattere il commercio illegale di
specie elencate nella CITES**

Settembre 2021



Abbreviazioni

Abbreviazione	Descrizione
ADB	Banca asiatica di sviluppo (<i>Asian Development Bank</i>)
APEC	Cooperazione economica Asia-Pacifico (<i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i>)
CITES	Convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e di fauna selvatiche minacciate di estinzione
ETIS	Sistema di informazioni sul commercio di elefanti
GEF	Fondo mondiale per l'ambiente (<i>Global Environment Facility</i>)
ICCWC	Consorzio internazionale per la lotta ai reati contro le specie selvatiche (<i>International Consortium on Combatting Wildlife Crime</i>)
IFAW	Fondo internazionale per la difesa degli animali (<i>International Fund for Animal Welfare</i>)
ONG	Organizzazione non governativa
OCSE	Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economici
SBCC	Comunicazioni sui cambiamenti sociali e comportamentali (<i>Social and Behaviour Change Communications</i>)
UNODC	Ufficio delle Nazioni Unite contro la droga e il crimine (<i>United Nations Office on Drugs and Crime</i>)
WCS	Società per la conservazione della flora e della fauna selvatiche (<i>Wildlife Conservation Society</i>)
WWF	Fondo mondiale per la natura (<i>World Wide Fund For Nature - ex World Wildlife Fund</i>)

Ringraziamenti



Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



© 2022 Segretariato della convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e di fauna selvatiche minacciate di estinzione (CITES)

Preparato da TRAFFIC ai sensi di un appalto aggiudicato dal segretario della CITES.

Il presente documento è liberamente disponibile in inglese (*Guidance for CITES Parties to Develop and Implement Demand Reduction Strategies to Combat Illegal Trade in CITES-listed Species*) all'indirizzo www.cites.org. Gli utenti possono scaricarlo, riutilizzarlo, ristamparlo, distribuirlo, copiarne testi e dati e tradurlo il contenuto, a condizione che venga citata la fonte originale e che non venga utilizzato il logo della CITES.

Le risultanze, le interpretazioni e le conclusioni espresse nel presente documento sono quelle dell'autore o degli autori e non rispecchiano necessariamente i punti di vista del segretario della CITES, del programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, delle Nazioni Unite o delle parti della convenzione.

Le denominazioni impiegate e la presentazione del materiale su tutte le mappe che figurano nel presente documento non rispecchiano in alcun modo il punto di vista del segretario della CITES, del programma delle Nazioni Unite per l'ambiente o delle Nazioni Unite sullo status giuridico di paesi, territori, città o regioni e relative autorità, né sulla delimitazione delle rispettive frontiere o dei rispettivi confini.

I collegamenti ipertestuali contenuti nella presente pubblicazione sono forniti per comodità del lettore e sono corretti al momento della pubblicazione. Il segretario della CITES non si assume alcuna responsabilità per l'accuratezza successiva di tali informazioni o per il contenuto di qualsiasi sito web esterno.

Il presente documento di orientamento è stato commissionato dal segretario della CITES e sostenuto dal **partenariato del governo tedesco contro il bracconaggio e il commercio illegale di flora e fauna selvatiche (in Africa e Asia)**, attuato da GIZ per conto del ministero federale tedesco per la Cooperazione economica e lo sviluppo (BMZ - *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung*) e del ministero federale tedesco per l'Ambiente, la conservazione della natura e la sicurezza nucleare (BMU - *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit*).

Ulteriori contributi sono stati forniti dagli **Stati Uniti d'America attraverso la sua agenzia US Fish and Wildlife Service**; e alcuni elementi (incentrati sulla valutazione e sull'analisi) sono stati resi possibili grazie al sostegno dell'Unione europea nel contesto del progetto "**Asia Wildlife Enforcement and Demand Management**".



Funded by the European Union

Sommario

Abbreviazioni	2
Ringraziamenti	3
1. Introduzione.....	6
Contesto e antefatti	6
Ambito di applicazione della riduzione della domanda nel contesto della CITES	7
Ruolo dei governi	7
Esempi ed esperienza.....	8
2. Strategie mirate di riduzione della domanda e cambiamenti comportamentali	9
3. Il processo in cinque fasi per la riduzione della domanda	13
Fase 1 - Individuazione delle specie e dei tipi di comportamenti di consumo da modificare	13
Specie: ricerca di mercato.....	13
Tipo di consumo: ricerca nel settore delle scienze sociali	15
Esempi ed esperienza.....	17
Fase 2 - Individuazione del segmento di pubblico su cui concentrarsi.....	18
Esempi ed esperienza.....	19
Fase 3 - Individuazione delle strategie più efficaci per ridurre la domanda.....	21
.....	23
Esempi ed esperienza.....	23
.....	23
Fase 4 - Individuazione dei messaggi e dei messaggeri per ottenere un impatto.....	24
Messaggi	24
Esempi ed esperienza.....	25
.....	26
Messaggeri	27
Esempi ed esperienza.....	27
.....	29
Fase 5 - Attuazione, valutazione e perfezionamento	29
.....	30
Esempi ed esperienza.....	30
4. Sintesi.....	31
.....	32
Esempi che illustrano le cinque fasi	33
ALLEGATO A: La risoluzione Conf. 17.4 sulle strategie di riduzione della domanda per combattere il commercio illegale di specie elencate nella CITES.....	36

ALLEGATO B: glossario	38
ALLEGATO C: riferimenti e ulteriori informazioni	40

1. Introduzione

Contesto e antefatti

Il commercio illegale di animali selvatici e piante selvatiche rappresenta una minaccia sostanziale per la sopravvivenza di numerose specie. L'importanza delle iniziative volte a **ridurre la domanda di prodotti illegali di specie selvatiche è stata riconosciuta** ai livelli più alti¹ **come un'integrazione necessaria agli approcci tradizionali** incentrati sul rafforzamento delle attività di contrasto del bracconaggio e del traffico illegale. In occasione della 17^a riunione della conferenza delle parti della convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e di fauna selvatiche minacciate di estinzione (CITES), le parti hanno adottato la **risoluzione Conf. 17.4 sulle strategie di riduzione della domanda per combattere il commercio illegale di specie elencate nella CITES (intitolata *Demand reduction strategies to combat illegal trade in CITES listed species*)** (allegato A - traduzione non ufficiale CITES). Tale risoluzione riconosce che "gli interventi di contrasto svolgono un ruolo fondamentale nell'arginare il commercio illegale di esemplari di specie iscritte nelle appendici della CITES, ma [...] in assenza di uno **sforzo complementare** volto ad affrontare la persistente domanda del mercato che alimenta tale commercio, la sola azione di contrasto potrebbe non essere sufficiente a eradicare tale minaccia". Essa prende altresì atto della "necessità di **campagne di riduzione della domanda ben mirate, basate su dati concreti, specifiche per specie e specifiche per paese**, al fine di far indurre in maniera più efficace **cambiamenti comportamentali**". La riduzione della domanda, le attività di contrasto e il lavoro volto a proteggere i mezzi di sussistenza sono anch'essi tutti aspetti riconosciuti come fondamentali ai fini della riduzione dei mercati dei prodotti illegali di specie selvatiche. Successivamente è stato condotto un riesame dell'esperienza acquisita dalle parti nell'attuazione di detta risoluzione, in conformità con le disposizioni delle decisioni CITES da 17.44 a 17.48². Alla luce delle risultanze di tale riesame³, in occasione della 18^a riunione della conferenza delle parti, queste ultime hanno concordato lo sviluppo di un **documento di orientamento della CITES sulle strategie di riduzione della domanda per combattere il commercio illegale di specie elencate nella CITES**. A causa della lunghezza limitata del documento di orientamento, non è stato possibile trattare in modo approfondito l'intera complessità dell'argomento in questione, ma vengono forniti collegamenti ipertestuali per consentire al lettore di procedere in tal senso. In sede di aggiornamento e ampliamento del presente progetto di documento di orientamento, potrebbero essere incluse altre tecniche volte a modificare i comportamenti (ad esempio architettura della scelta, riduzione degli ostacoli, incentivazione).

¹ <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>.

² <https://cites.org/eng/node/48448>.

³ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>.

Ambito di applicazione della riduzione della domanda nel contesto della CITES

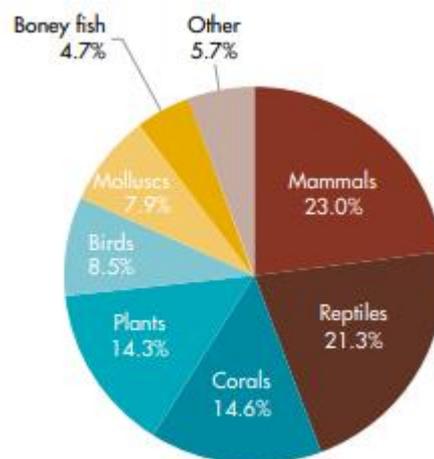
Nel contesto della CITES è riconosciuta la necessità di un'interpretazione più coerente del termine "riduzione della domanda" (ad esempio SC69. Doc 15⁴). In linea con la risoluzione Conf. 17.4 l'ambito di applicazione su cui si concentra l'attenzione delle parti è la riduzione della domanda di **esemplari di specie elencate nella CITES oggetto di commercio illegale**. In linea con gli obblighi delle parti ai sensi della convenzione, si presume che prima di leggere il presente documento di orientamento la parte interessata abbia condotto un riesame della legislazione pertinente, si sia assicurata che il commercio legale non faciliti quello illegale e abbia già stabilito se essa rappresenta un mercato finale per prodotti di specie selvatiche commercializzati illegalmente e, in caso affermativo, quali specie sono coinvolte.

Gran parte dell'attenzione internazionale rivolta agli sforzi di riduzione della domanda si è finora concentrata sui mercati finali per i prodotti di specie di alto profilo e carismatiche, quali gli elefanti e i rinoceronti, le tigri e pangolini. Tuttavia, **è probabile che la riduzione della domanda riguardi numerosi altri taxa, dato che il commercio illegale interessa oltre 7 000 specie di animali selvatici e piante selvatiche**. Come evidenziato nelle relazioni dell'UNODC del 2016⁵ e del 2020⁶ sui reati commessi contro le specie selvatiche (figura 1), il palissandro, il legno di agar, i coralli, i pappagalli, i rapaci, le tartarughe, le testuggini e altri rettili, le anguille, gli storioni, le cicadi, le orchidee e numerosi altri taxa elencati nella CITES sono tutti commercializzati illegalmente in quantità significative e possono trarre vantaggio da tali azioni.

Ruolo dei governi

Uno dei ruoli chiave dei governi in relazione alla riduzione della domanda è la **leadership**. I governi hanno infatti altresì il compito di sforzarsi di garantire l'efficacia e l'applicazione di tutta la legislazione nazionale relativa all'attuazione della CITES, così come di assicurare che gli eventuali mercati legali non compromettano gli sforzi volti a ridurre la domanda di quelli illegali. Ai governi spetta inoltre la responsabilità di garantire risorse adeguate per lo svolgimento di iniziative e di utilizzare i loro punti di forza tradizionali per condurre campagne di comunicazione educative e informative che sensibilizzino la società in merito alle leggi pertinenti e alla necessità di proteggere le specie.

Anche l'**impegno di più portatori di interessi** è un aspetto essenziale della leadership dei governi. Ad esempio le autorità di gestione della CITES potrebbero coinvolgere i ministeri e i dipartimenti per le Comunicazioni, il Commercio, le Dogane, il Turismo e la Sanità, che potrebbero disporre di esperienza nell'affrontare le sfide dei mercati finali delle specie selvatiche commercializzate illegalmente nel rispettivo paese. Le istituzioni governative possono inoltre sfruttare la loro autorità e credibilità per agire in qualità di **messaggeri potenti** e **influencer di cambiamenti comportamentali**. Gli approcci adottati e i risultati conseguiti nel contesto degli sforzi governativi volti a modificare i comportamenti dei cittadini variano da paese a paese^{7, 8} e possono contemplare molteplici **elementi preventivi e persuasivi**⁹. Ai fini del presente documento di orientamento, si ritiene che tra tali elementi figurino:



Source: UNODC World WISE Database

Figura 1. Quota di tutti i casi di sequestro nel periodo 1999-2018, per categoria tassonomica

Tratta da: UNODC, *World Wildlife Crime Report*, 2020: https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf.

⁴ <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>.

⁵ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf.

⁶ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf.

⁷ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19274>.

⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/acceptable-behaviour>.

⁹ Vedung, E., Rist, R.C. e Bemelmans-Videc, M.L. (a cura di), *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation*. Transaction publishers, 1998.

- tra gli **elementi preventivi** si annoverano fattori quali una **legislazione** e normative **adeguate** che prevedono sanzioni che fungono da deterrente; processi rigorosi di valutazione del mercato e **azioni di sequestro di merci illegali/confisca di proventi di reato**; nonché azioni giudiziarie e condanne dei trasgressori, che sono di per sé vitali ma che, quando hanno una visibilità elevata, possono anche aumentare la percezione dei rischi comportati dall'intraprendere un comportamento criminale;
- tra gli **elementi persuasivi** si annoverano fattori quali **campagne di sensibilizzazione del pubblico** incentrate sulle leggi pertinenti e sulle minacce alle specie selvatiche, nonché gli sforzi volti a mobilitare la società attraverso comunicazioni ampiamente diffuse; così come quelli **mirati a modificare il comportamento dei pubblici di destinatari specifici**.

Esempi ed esperienza

Cina

Gli approcci integrati e la cooperazione tra agenzie sono essenziali per affrontare la complessità delle specie selvatiche di origine illegale. La Cina, ad esempio, adotta un **approccio che coinvolge più portatori di interessi** al fine di affrontare il commercio illegale di specie selvatiche attraverso il cosiddetto "sistema della conferenza congiunta interministeriale di contrasto del commercio illegale di specie selvatiche". Tale sistema annovera 27 ministeri/amministrazioni e uffici ed è coordinato dall'agenzia nazionale per le foreste e i pascoli (*National Forest and Grassland Administration - NFGA*). Tale sistema è integrato dal gruppo nazionale interagenzie di coordinamento dell'applicazione della CITES (*National Inter-agency CITES Enforcement Coordination Group - NICE-CG*), coordinato dall'organo di gestione CITES cinese (dipartimento per la Conservazione della flora e della fauna selvatiche) e comprendente 12 dipartimenti di 9 ministeri o amministrazioni. Tali soggetti sono competenti per la conservazione della biodiversità, la gestione della pesca, gli affari rurali, la lotta al contrabbando, la polizia forestale e le dogane. Recentemente l'associazione cinese per la conservazione della flora e della fauna selvatiche (*China Wildlife Conservation Association - CWCA*) ha collaborato con molteplici amministrazioni, ministeri, organizzazioni accademiche e pubbliche al fine di sviluppare i loro approcci ai **cambiamenti sociali e comportamentali**. Sono state offerte attività di formazione a 400 partecipanti (40 di persona/360 virtualmente), sulle modalità per impostare la comunicazione di messaggi affinché sia d'impatto e applicare i concetti e i principi associati. L'impatto di tale lavoro sarà monitorato.



Figura 2. L'amministrazione generale delle dogane cinesi ha sequestrato 7,48 tonnellate di avorio nel 2019.

(Fonte: <http://pic.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0416/c1016-31032724.html> - dogane cinesi.)

2. Strategie mirate di riduzione della domanda e cambiamenti comportamentali

Il documento CoP18 Inf.4¹⁰ ha sottolineato che è fondamentale che le parti comprendano la **differenza tra strategie di riduzione della domanda ben mirate che utilizzano i cambiamenti comportamentali e le campagne di massa volte a sensibilizzare l'opinione pubblica** in merito alla situazione critica delle specie minacciate di estinzione e ai vari impatti negativi del bracconaggio e del traffico illegale di specie selvatiche. Sebbene entrambi gli approcci abbiano i loro meriti, **il primo è più imperativo nell'affrontare in maniera efficace la domanda di prodotti illegali di specie selvatiche**. Evidenze a sostegno di tale affermazione sono presentate nel documento CoP18 Inf.4.

La medesima relazione riconosce altresì che la forma di sviluppo delle capacità maggiormente richiesta dalle parti (in base alle risposte alla notifica 2018/056) riguardava i cambiamenti comportamentali. Le attività incentrate sui cambiamenti sociali, sulla sensibilizzazione, sull'educazione e sulla sensibilizzazione in materia ambientale attraverso sponsorizzazioni di celebrità e mezzi di comunicazione di massa sono importanti e creano un contesto fondamentale che favorisce un'**azione fortemente necessaria per produrre un cambiamento nei comportamenti**.

In presenza di un mercato significativo per le specie selvatiche commercializzate illegalmente, le parti sono invitate, attraverso il paragrafo 1, lettera c), della risoluzione Conf. 17.4, a: "sviluppare attivamente e attuare **campagne** ben mirate, specifiche per specie e basate su dati concreti, **coinvolgendo i principali gruppi di consumatori e mirando alle motivazioni della domanda**, compresa la natura speculativa della domanda, nonché sviluppare approcci e metodi di comunicazione di messaggi specifici per i diversi gruppi di destinatari". In talune situazioni, le strategie di riduzione della domanda potrebbero inavvertitamente avere ripercussioni sul commercio legale qualora i prodotti illegali siano mescolati a quelli legali o altrimenti indistinguibili da questi ultimi. Potrebbe pertanto essere necessario adottare precauzioni al fine di garantire che non vi siano implicazioni giuridiche derivanti dalla potenziale interferenza con il commercio legale.

In considerazione di questi punti di riferimento, il presente documento di orientamento si concentra su **approcci ben mirati e basati su dati concreti che utilizzano i cambiamenti comportamentali per ridurre la domanda di prodotti illegali di specie selvatiche**.

Le probabilità di successo degli interventi di riduzione della domanda possono essere aumentate dall'applicazione di "**criteri di riferimento**". L'uso di criteri di riferimento è comune in altri settori nei quali si applica il cambiamento comportamentale. Tali **criteri rappresentano caratteristiche della campagna che sono più tipiche di una strategia di cambiamento comportamentale che di un approccio incentrato sulla sensibilizzazione, sull'informazione o sull'educazione del pubblico**.

Nella tabella 1, nella pagina che segue, sono proposti alle parti dieci criteri di riferimento pertinenti per i cambiamenti comportamentali nelle campagne di riduzione della domanda. Al fine di illustrare il modo in cui tali criteri di riferimento potrebbero essere intesi: un criterio prevede che la campagna sia informata da un'analisi approfondita; un altro, che sia mirata a un pubblico specifico e a una motivazione di consumo; un altro è che sia guidata dalla teoria comportamentale. Se le parti sono in grado di dimostrare ognuna di tali proprietà nelle loro campagne di riduzione della domanda, hanno conseguito tre dei dieci criteri di riferimento per i cambiamenti comportamentali.

Le parti non sono tenute a dimostrare immediatamente il soddisfacimento di ciascun criterio; i progressi in relazione al soddisfacimento dei 10 criteri possono essere compiuti progressivamente nel tempo. Per ogni intervento volto a ridurre la domanda, l'approccio ideale dovrebbe soddisfare tutti e 10 i criteri. Tuttavia non è necessario che ogni intervento soddisfi tutti i criteri per creare cambiamenti significativi. Ad esempio una campagna che soddisfa sei criteri di riferimento è considerata una "buona" strategia.

¹⁰ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

Nell'attuazione di questi approcci si potrebbe richiedere il sostegno da parte di soggetti che hanno esperienza nel settore dei cambiamenti comportamentali, tra cui TRAFFIC.

Tabella 1. Criteri di riferimento per i cambiamenti comportamentali nella riduzione della domanda.

N.	Criteri di riferimento per i cambiamenti comportamentali nella riduzione della domanda	Inizio del conseguimento di cambiamenti comportamentali	Strategia "discreta" di cambiamento comportamentale	Strategia "buona" di cambiamento comportamentale	Strategia "ottima" di cambiamento comportamentale	Strategia "eccellente" di cambiamento comportamentale
		0-4 criteri di riferimento	5 criteri di riferimento	6-7 criteri di riferimento	8-9 criteri di riferimento	10 criteri di riferimento
1	Campagne guidate da approfondimenti e basate su dati concreti , compresi gli approcci di prova preliminare e la progettazione sperimentale, ove fattibile.					✓
2	Campagne mirate: <ul style="list-style-type: none"> • alle aspettative/motivazioni degli acquirenti; • a un pubblico altamente prioritario; • a cambiare un comportamento specifico; • ad apportare benefici a una specie specifica; • al momento giusto del percorso comportamentale. 					✓
3	Campagne informate da teorie , quadri di riferimento e modelli di cambiamento comportamentali aggiornati e culturalmente appropriati , che si riferiscono a un paese/un pubblico specifico o a taxa specifici.					✓
4	Campagne che mirano a modificare ciò che le persone fanno , non soltanto ciò che fanno o sentono: ciò va oltre la sensibilizzazione, al fine di modificare un atteggiamento e le azioni.					✓
5	Campagne guidate "dall'interno" delle comunità destinatarie al fine di garantire un approccio dal basso verso l'alto, culturalmente appropriato e sensibile.					✓
6	Campagne che integrano la comunicazione di messaggi all'interno di una tale comunicazione di messaggi popolare esistente (ad esempio essere un buon cittadino)/utilizzano un approccio creativo .					✓

7	Campagne che coinvolgono più portatori di interessi e messaggeri e meccanismi di cambiamento <i>persuasivi</i> , non semplicemente "popolari".					✓
8	Campagne che tengono conto dei benefici e degli ostacoli all'adozione del comportamento auspicato e progettano l'iniziativa di conseguenza.					✓
9	Campagne che ripetono e ricordano al pubblico destinatario l'obiettivo comportamentale; riconoscono e premiano i progressi; affinano il messaggio nel corso del tempo.					✓
10	Campagne che prevedono una valutazione robusta dell'impatto e un processo per la condivisione dei fattori di successo, degli insegnamenti tratti e dei trattamenti di gestione adattativa.	✓	✓	✓	✓	✓

3. Il processo in cinque fasi per la riduzione della domanda

Una volta che una parte ha condotto un riesame della legislazione pertinente che disciplina i mercati finali dei prodotti di specie selvatiche e che è stata stabilita una solida base normativa per condurre strategie di riduzione della domanda, il processo di sviluppo di tali strategie può essere suddiviso in cinque fasi. Il "processo in cinque fasi" è stato presentato per la prima volta alle parti dal gruppo di lavoro della CITES sul corno di rinoceronti, attraverso l'**allegato del documento Cop16 Doc 54.1 (Rev 1)**. Ai fini del presente documento di orientamento, le cinque fasi sono state rivedute sulla base dell'esperienza acquisita durante l'attuazione e sono ora illustrate nella figura 3. Le sezioni che seguono forniscono informazioni volte ad aiutare le parti ad attuare ciascuna fase.

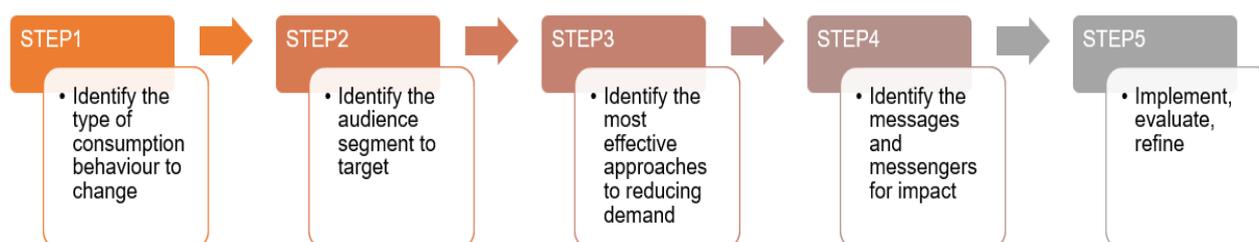


Figura 3. Il processo in cinque fasi per la riduzione della domanda.

Fase 1 - Individuazione delle specie e dei tipi di comportamenti di consumo da modificare

Specie: ricerca di mercato

Come illustrato nell'introduzione, le parti si impegneranno a compiere molteplici sforzi per individuare **le specie/le merci maggiormente interessate da mercati finali illegali significativi nel loro paese**. Coloro che preparano iniziative di comunicazione sui cambiamenti sociali e comportamentali¹¹ possono preparare un'analisi della situazione al fine di fornire le basi per una tale comprensione delle circostanze. È opportuno intraprendere attività periodiche di ricerca e monitoraggio dei mercati (online e fisici) nei quali vengono vendute le specie selvatiche al fine di comprendere i settori ad alta priorità da trattare. Ulteriori informazioni in merito alle modalità di conduzione di una ricerca di mercato sono fornite nel riquadro 1 e nel documento ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (cfr. allegato C).

Tra le ulteriori risorse utili figurano:

ICCWC, *Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit*¹²;

OCSE, documento di orientamento sulle buone pratiche in materia di impostazioni normative e ispezioni¹³.

Riquadro 1. Punti chiave per la ricerca online e fisica sui mercati finali dei prodotti illegali di specie selvatiche.

Quando si individuano i metodi di ricerca di mercato e di monitoraggio adatti a esaminare i fattori e le dinamiche della domanda e l'impatto delle iniziative di riduzione della domanda, è necessario prendere delle decisioni iniziali:

- 1) quali sono le domande a cui il processo di ricerca intende rispondere?
- 2) quali luoghi fisici e online fungeranno da mercati "indicatori"?
- 3) quale sarà l'ambito di applicazione della ricerca (ad esempio numero di negozi/merci/taxa)?
- 4) con quale frequenza verrà condotta la ricerca per monitorare le tendenze nel corso del tempo?
- 5) come verranno conservati/utilizzati/condivisi con altri i dati ottenuti?
- 6) quali dati e informazioni possono essere raccolti? quali sono le considerazioni in materia di sicurezza?
- 7) è necessario condurre un'analisi della potenza per guidare gli sforzi di campionamento e garantire che qualsiasi prova statistica di interesse presenti una dimensione adeguata del campione per produrre risultati affidabili?

¹¹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

¹² https://cites.org/sites/default/files/common/resources/pub/ICCWC_Toolkit_v2_english.pdf.

¹³ <https://www.oecd.org/gov/regulatory-enforcement-and-inspections-9789264208117-en.htm>.

La finalità della ricerca deve essere chiara, unitamente a considerazioni circa la fattibilità della raccolta dei dati (tempi, costi, logistica) e concernenti il tipo di analisi da condurre. I metodi di ricerca varieranno; quelli utilizzati per esaminare l'avorio di elefante nei paesi africani saranno probabilmente diversi da quelli utilizzati per studiare le carni di specie selvatiche nei paesi asiatici. Anche l'ubicazione delle indagini fisiche inciderà sui metodi; di conseguenza è importante disporre di una buona comprensione del contesto geografico. Per le indagini online, è opportuno considerare quali piattaforme online sono accessibili alle popolazioni di consumatori destinatari; alcune piattaforme potrebbero non esistere, essere soggette a restrizioni o vietate in determinati paesi. In generale, il processo di ricerca mira a individuare **il numero di prodotti di quale tipo sono offerti per la vendita, a quale prezzo, a chi, come, dove e perché**. Si dovrebbe prestare attenzione a garantire che i non venditori (ad esempio gli annunci "ricercato" nelle piattaforme online) siano considerati in modo appropriato. Una volta scelto il metodo di ricerca, le parti sono incoraggiate a condurre un'indagine preliminare pilota su piccola scala, per valutare la fattibilità. L'individuazione della **dimensione del campione** della ricerca dipenderà dall'accuratezza dei dati da fornire, da fattori pratici (bilancio, tempo, scala dell'indagine, ecc.) e dalle statistiche da utilizzare. La dimensione del campione non dipende interamente dalla dimensione della popolazione. Lo sforzo di ricerca è legato a fattori quali il tempo (giorni/ore) o il numero di punti vendita (piattaforme online/negozi). La stessa dimensione del campione, lo stesso sforzo e altri aspetti del metodo di ricerca dovrebbero essere coerenti per tutto il periodo, al fine di garantire che i risultati siano comparabili e adeguati a evidenziare i dati relativi alle tendenze. Lo sforzo di indagine dovrebbe quindi essere il medesimo ogni giorno per ogni addetto all'indagine in ogni luogo (tanto fisico quanto online), ma questa specifica non dovrebbe limitare il lavoro di campionamento quando tali criteri non sono praticabili. Se necessario, possono essere previsti giorni di indagine aggiuntivi qualora si stabilisca che il regime di campionamento non ha raccolto adeguatamente i dati appropriati per motivi spazio-temporali.

Alcune domande della ricerca richiederanno la **ripetizione delle indagini**; ad esempio, se l'obiettivo è monitorare cambiamenti nel corso del tempo o stimare il fatturato (che può essere utilizzato per fornire una stima più affidabile del volume degli scambi rispetto a indagini istantanee). Per comprendere i **fattori trainanti e le dinamiche della domanda, è improbabile che indagini istantanee o condotte una tantum siano utili** ed è necessario ripetere le indagini. L'intervallo tra un'indagine e l'altra sarà influenzato dalla **finalità, dalle tempistiche, dai costi e da aspetti logistici**. Le indagini ripetute dovrebbero essere pianificate in occasione di celebrazioni, festival o stagioni turistiche, periodo durante i quali le merci in questione possono registrare un fatturato più elevato. Un'ulteriore considerazione riguarda la possibile durabilità o deperibilità delle merci. Ad esempio, se si cerca di stimare il fatturato di un articolo non deperibile venduto relativamente di rado (ad esempio i coralli), il periodo tra le indagini può essere più lungo rispetto a un articolo deperibile venduto di frequente (ad esempio la carne). Indagini ripetute sul medesimo mercato contribuiranno altresì a ridurre il margine di errore introdotto quando si conduce un'unica indagine. Ad esempio un negozio che era chiuso sei mesi prima potrebbe essere aperto durante la ripetizione dell'indagine, oppure un negozio che in precedenza non vendeva prodotti di avorio potrebbe essere aperto durante la nuova visita, indicando un cambiamento. **Il medesimo metodo dovrebbe essere seguito per tutte le indagini ripetute, affinché i risultati siano comparabili**. Se un evento causa una deviazione rispetto al metodo di indagine originale, è necessario registrarla e tenerne conto nell'analisi statistica.

Quando si conducono ricerche di mercato ripetute presso gli stessi luoghi, c'è il rischio di contare gli stessi articoli già contati durante un'indagine precedente. A seconda della domanda della ricerca, tale aspetto potrebbe non costituire un problema; ad esempio, quando si cerca di comprendere le dimensioni del mercato in quel momento e se si stanno espandendo/riducendo. Tuttavia, se l'obiettivo dell'indagine è stimare il fatturato o equiparare i risultati combinati di tutte le indagini rispetto al numero di animali/piante raccolti/e, un eventuale doppio conteggio può diventare un problema. In tal caso, è necessario **prendere in considerazione la necessità di annotare tutti i potenziali duplicati riscontrati e tenerne conto** durante l'analisi statistica. Si dovrebbero prendere in considerazione metodologie volte a stimare il numero di duplicati che non sono stati riscontrati esplicitamente, ma che potrebbero essere stati contati due volte in ragione di fattori quali un aspetto simile o la ricollocazione del campione all'insaputa dell'addetto all'indagine.

Tra le competenze richieste a tutti gli addetti alle indagini figurano la familiarità con la metodologia, la sicurezza, le prove sul campo e l'inserimento dei dati. Le parti dovrebbero altresì prendere in considerazione le capacità pregresse dell'addetto all'indagine in materia di identificazione delle specie/delle merci e garantire una solida formazione qualora tali competenze non siano già evidenti. In alcuni casi sarà impossibile identificare le specie semplicemente osservandole sul mercato o guardando foto online e potrebbero rivelarsi utili altre tecniche (ad esempio analisi del DNA). Poiché probabilmente i commercianti saranno poco inclini a lasciare che gli addetti alle indagini analizzino le loro merci, le parti dovranno assicurarsi di disporre delle autorizzazioni necessarie qualora sia necessario acquistare dei campioni.

In numerosi casi è utile disporre di **più addetti alle indagini, in quanto ciò può ridurre i pregiudizi e la probabilità di essere riconosciuti nel contesto di indagini ripetute, aumentando al contempo la capacità di sottoporre a indagine un maggior numero di luoghi in un periodo più breve**. Di contro può essere troppo costoso ricorrere a più addetti alle indagini quando si dispone di un bilancio limitato e ciò può altresì aumentare le possibilità di lievi variazioni nell'interpretazione dei metodi. Occorre individuare altresì i possibili **rischi derivanti dall'indagine ed è necessario valutarne il livello di gravità, al fine di stabilire misure di salvaguardia adeguate** atte a ridurre i rischi. I rischi varieranno a seconda del luogo e del tipo dell'indagine. È importante che le parti prendano in considerazione i possibili rischi nelle fasi iniziali del progetto e della progettazione dell'indagine, in modo da disporre del tempo sufficiente per mettere in atto le attività di controllo o di attenuazione, se necessario.

Al fine di integrare gli approfondimenti e le evidenze derivanti dalle attività periodiche di ricerca e monitoraggio dei mercati, **ulteriori informazioni sulle specie maggiormente colpite dal commercio illegale possono essere desunte da:**

- **dati relativi ai sequestri** provenienti da forze di polizia nazionali, guardie di frontiera, agenzie doganali nonché dalla magistratura;
- banche dati esterne e **processi della CITES** quali il sistema di informazioni sul commercio di elefanti (ETIS);
- dati tratti dalle **relazioni annuali della CITES sul commercio illegale**;
- **studi specifici per specie**, quali quelli commissionati in conformità con le decisioni della CITES;
- **reti di applicazione delle norme in materia di specie selvatiche¹⁴ e sistemi TWIX¹⁵**;
- **ricerca e analisi** di più ampia portata **condotte dai membri dell'ICCWC** e da alcune organizzazioni intergovernative/ONG;
- **associazioni specializzate e gruppi di esperti¹⁶**;
- documenti accademici pertinenti per la domanda dei consumatori di specie selvatiche.

Tipo di consumo: ricerca nel settore delle scienze sociali

Una volta che l'approfondimento acquisito tramite la ricerca di mercato ha consentito di decidere per quale specie progettare strategie di riduzione della domanda, si dovrebbe poi cercare di **comprendere quali sono i fattori che determinano la domanda di tale specie e il tipo di comportamento di consumo da modificare**.

Tra gli esempi illustrativi figurano: desiderio di carni selvatiche "esotiche", che incide su specie quali scimpanzé (*Pan troglodytes*), gorilla (*Gorilla gorilla*) e bonobo (*Pan paniscus*); raccolta per l'esposizione, che incide su specie quali l'ornitottera della Regina Alessandra (*Ornithoptera alexandrae*), l'ara di Spix

¹⁴ Cfr. ad esempio il documento *ICCWC Guidance on Wildlife Enforcement Networks*, disponibile a questo indirizzo: https://cites.org/sites/default/files/EST/Complete_ICCWC_WEN_Guidelines_ENG.pdf.

¹⁵ Cfr. ad esempio: <https://www.eu-twix.org/> e fare riferimento alla nota a piè di pagina nel documento SC73 Doc. 24.1 (pag. 2), che spiega meglio il TWIX della comunità per lo sviluppo dell'Africa australe: <https://www.sadc-twix.org/>.

¹⁶ <https://www.iucn.org/commissions/ssc-groups>.

(*Cyanopsitta spixii*) e il gecko psichedelico (*Cnemaspis psychedelica*); e il consumo evidente di prodotti di specie selvatiche come modo per ostentare ricchezza e un determinato status, che incide su specie quali gli elefanti africani (*Loxodonta africana africana*), le tigri (*Panthera tigris*), e i rinoceronti bianchi (*Ceratotherium simum*) e neri (*Diceros bicornis*). È inoltre fondamentale comprendere se le persone acquistano i prodotti perché le opzioni legali, ad esempio per medicine o alimenti, non sono disponibili o non sono accessibili.

Oltre alle attività periodiche di ricerca e monitoraggio dei mercati, la risoluzione CITES Conf. 17.4 sottolinea che **ricerche sociali approfondite e regolari** (riquadro 2) possono fornire approfondimenti in merito ai fattori che trainano la domanda e al tipo di comportamento di consumo da modificare. È fondamentale condurre entrambi i tipi di ricerca al fine di ottenere una comprensione esaustiva e aggiornata di ciò che viene consumato dove, in quali quantità, da chi, come e perché. Gli approfondimenti offerti da questa combinazione di processi di ricerca di mercato e sociale forniranno inoltre uno scenario di riferimento rispetto al quale misurare i progressi compiuti dalle iniziative di riduzione della domanda (fase 5). Una buona pratica per qualsiasi approccio di ricerca consisterebbe nel garantire che tale strategia sia culturalmente appropriata e che i protocolli siano sottoposti a riesami etici.

Ulteriori informazioni su tutti gli aspetti sono disponibili nel documento: ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (TRAFFIC, 2021). Nel riquadro 2 sono presentati anche alcuni aspetti fondamentali pertinenti per la ricerca sociale per la fase 1.

Riquadro 2. Aspetti fondamentali per la ricerca sociale pertinenti per la domanda di prodotti illegali di specie selvatiche.

La ricerca sociale può produrre dati quantitativi che esaminano le tendenze tra le diverse popolazioni; dati qualitativi che forniscono una comprensione più approfondita di un argomento specifico; o una combinazione di entrambi. La scelta della metodologia dipende dalla domanda e dal contesto della ricerca, nonché dalla comprensione della delicatezza dell'argomento oggetto della ricerca.

Gli approcci **qualitativi** tendono a fornire approfondimenti sul "perché" (ad esempio attraverso colloqui semi-strutturati, gruppi specifici di discussione); mentre quelli **quantitativi** tendono a fornire approfondimenti circa al "come" e alle "quantità" (ad esempio attraverso indagini, sperimentazioni, sondaggi). La ricerca sociale è attualmente condotta in gran parte presso i consumatori, ma può (e dovrebbe più spesso) essere condotta anche presso i rivenditori. Al fine di condurre una ricerca sociale sono necessarie competenze specialistiche che richiedono anni per essere sviluppate.

Di conseguenza è importante coinvolgere un gruppo indipendente con competenze adeguate, che contribuisca anche a evitare "pregiudizi legati a indagini sociali" e a garantire il conseguimento di risultati accurati.

Solitamente una ricerca sociale viene commissionata a un'istituzione esterna con competenze comprovate, che viene incaricata attraverso un processo di aggiudicazione aperto, in risposta a un capitolato d'onori. Tali istituzioni possono essere accademiche, commerciali o senza scopo di lucro, anche se **numerosi governi possono avere accesso a competenze pertinenti attraverso dipartimenti di ricerca sociale o divisioni per indagini qualitative** coinvolti/e nella raccolta dei dati dei censimenti, presso università nazionali o accademie delle scienze.

È opportuno sottolineare esplicitamente che i metodi di ricerca standard nel settore delle scienze sociali possono non essere appropriati per lo svolgimento di ricerche su argomenti sensibili. Ad esempio se i partecipanti alla ricerca percepiscono che un comportamento è socialmente indesiderabile o credono che sia illegale, potrebbero non fornire risposte veritiere. In tali casi sono necessari metodi speciali che attenuino gli errori introdotti dalla desiderabilità sociale, dalle mancate risposte e dalle distorsioni dettate dai rifiuti. Metodi quali la tecnica della risposta casuale (*randomized response*), la tecnica del conteggio non corrispondente (*unmatched count*) e la tecnica del conteggio di nominativi (*nominative count*) garantiscono l'anonimato ai partecipanti alla ricerca, che possono temere l'autoincriminazione e rappresaglie. Tali metodi potrebbero non essere necessari in situazioni in cui non si conoscono leggi e normative o in cui esiste una norma percepita secondo cui il comportamento in questione è socialmente accettabile. Tali argomenti e considerazioni sono approfonditi ulteriormente nella pubblicazione ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (TRAFFIC, 2021).

Al fine di integrare gli approfondimenti e le evidenze risultanti da processi approfonditi e regolari di ricerca sociale, **ulteriori approfondimenti sui fattori trainanti e sulle dinamiche della domanda potrebbero derivare da:**

- **"tecniche di social listening"**: analisi delle stringhe di ricerca su internet e delle parole chiave sui social media, al fine di raccogliere megadati (*big data*) sulle tendenze sociali normative, le percezioni, gli atteggiamenti e le conoscenze prevalenti;
- **dati investigativi**: compresi quelli relativi a sistemi di monitoraggio finanziario o di intelligence utilizzabile;
- **dati sul commercio per alternative legali**: alcuni prodotti possono costituire sostituti pronti di prodotti illegali di specie selvatiche e, poiché le oscillazioni dell'offerta e della domanda sono probabilmente più facili da monitorare, può valere la pena investire in questo senso. Tra gli esempi figurano la vendita di gemme e altre pietre preziose quali diamanti, perle e giada, che in alcuni processi di ricerca sui consumatori vengono considerate alternative all'avorio acquistate in ragione del loro valore culturale, estetico o di investimento (Globescan, 2019). Prima di prendere in considerazione questa opzione, ci si dovrebbe prestare attenzione a comprendere la disponibilità dei consumatori ad acquistare tali alternative.

Ulteriori aspetti sono esaminati in maggiore dettaglio in relazione alla fase 2, alla pagina seguente.

Le azioni che le parti possono intraprendere per realizzare la fase 1 sono quindi sintetizzate come segue:

- 1.1. condurre **ricerche di mercato** (monitoraggio periodico dei mercati online e fisici e dei social media, nonché studi documentali sui dati pertinenti relativi ai sequestri) al fine di **confermare le specie prioritarie** di cui ridurre la domanda;
- 1.2. garantire la realizzazione di una solida **ricerca sociale** (che potrebbe contemplare indagini presso i consumatori e colloqui con rivenditori) al fine di **confermare il comportamento specifico e il tipo di consumo** da modificare;
- 1.3. condurre un **processo di dialogo che coinvolga più portatori di interessi** al fine di riesaminare e discutere le risultanze, garantire lo svolgimento di eventuali revisioni e confermare le decisioni relative alle specie e ai consumi su cui concentrarsi.

Esempi ed esperienza

Nuova Zelanda

L'attenzione è stata concentrata su taxa iscritti nell'appendice II altamente prioritari in ragione dell'ampio sfruttamento eccessivo per il mercato dei souvenir per turisti, in relazione ai quali il 60 % dei sequestri effettuati dalla Nuova Zelanda ha riguardato un numero esiguo di specie. Tra queste figurano **coralli duri (*Scleractinia spp*); conchiglie di tridacne giganti (*Tridacna gigas*), Nautilus (*Nautilidae spp*), e strombi giganti (*Strombus gigas*); nonché pelli di *Crocodylia spp***. Il tipo di comportamento di consumo su cui concentrarsi è stato individuato attraverso una discussione con i partner dell'Oceania e sono state richieste ulteriori competenze presso il ministero delle Industrie primarie (Biosecurity New Zealand) che gestisce le frontiere neozelandesi in relazione al rischio e alla conformità in materia di biosicurezza e organizza programmi di marketing sociale nel paese e all'estero.

Filippine

Un progetto sostenuto dal GEF-6 tramite la Banca asiatica di sviluppo (ADB) si è concentrato sui gruppi tassonomici delle **tartarughe marine e dei pappagalli**. Sono state condotte ricerche sociali e documentali volte a individuare le specie e i comportamenti di consumo specifici che le misure di riduzione della domanda dovrebbero affrontare. **La ricerca sociale ha compreso elementi qualitativi (discussioni in gruppi specifici di discussione e colloqui con informatori qualificati) e quantitativi (indagini a livello nazionale e indagini potenziate presso i 3 siti del progetto)**, che hanno esaminato le motivazioni dei consumatori a favore dell'acquisto di specie selvatiche e dei loro prodotti. Sono stati condotti anche studi di valutazione economica al fine di fornire approfondimenti complementari, compreso il valore (tanto dei servizi commerciali quanto di quelli ecosistemici forniti dai gruppi tassonomici target). Le risultanze di tali attività confluiscono in un

riesame delle politiche in materia di commercio illegale di specie selvatiche e nel lavoro con la Camera dei rappresentanti sulla revisione della legge filippina sulla flora e sulla fauna selvatiche, al fine di aumentare le sanzioni e allinearle al valore economico delle specie.

Fase 2 - Individuazione del segmento di pubblico su cui concentrarsi

I processi di ricerca di mercato e sociale intrapresi nella fase 1 dovrebbero altresì fornire le informazioni necessarie per la **fase 2 - individuazione del pubblico su cui concentrarsi nelle attività di riduzione della domanda**. In linea con i criteri di riferimento, l'individuazione di un pubblico specifico e altamente prioritario su cui concentrarsi costituisce uno dei modi principali in cui le **strategie di cambiamento comportamentale differiscono da quelle che mirano a sensibilizzare il pubblico in generale**. Questi ultimi si avvalgono solitamente dei mezzi di comunicazione di massa per diffondere conoscenze e informazioni al grande pubblico, magari in merito a leggi in materia o alle minacce di estinzione per la fauna o la flora. Le strategie di cambiamento comportamentale utilizzano **messaggi, messaggeri e metodi rivolti a un particolare segmento della popolazione e ai prodotti specifici che acquistano, per determinate motivazioni**. Tra gli esempi illustrativi possono figurare: uomini d'affari facoltosi, che ostentano il loro status acquistando ghepardi (*Acinonyx jubatus*) come animali domestici; millennial della classe media cittadina, che acquistano gioielli di coralli soggetti a sfruttamento eccessivo (ad esempio il *Corallium rubrum*) come ninnolo proveniente dai paesi del Mediterraneo; e pensionati, matriarche o nonne, che acquistano rimedi della medicina tradizionale, tra cui cavallucci marini¹⁷ (ad esempio, *Hippocampus* spp.) di origine non sostenibile, per curare la loro artrite.

L'individuazione del pubblico giusto a cui rivolgere le iniziative di riduzione della domanda richiede una conoscenza sufficiente per stabilire la **segmentazione del pubblico**: un processo attraverso il quale viene individuato un pubblico altamente prioritario su cui concentrarsi. Tali conoscenze approfondite vengono solitamente acquisite attraverso **ricerche sociali presso i consumatori**, ma anche le ricerche di mercato e i colloqui con altri operatori di mercato (ad esempio i rivenditori) possono fornire informazioni complementari, così come possono fare tecniche quali il social listening. Tutte le ricerche dovrebbero essere condotte dopo un pertinente riesame etico. È opportuno riconoscere che il porre domande dirette può non fornire informazioni accurate o valide. Chi risponde alle domande dirette può dissimulare le proprie vere convinzioni e i propri veri comportamenti oppure moderare le risposte per far sembrare di pensare, sentire o comportarsi in un modo percepito come socialmente accettabile. Inoltre le domande possono essere percepite come un'invasione della vita privata, i partecipanti all'indagine possono non fidarsi di chi pone le domande o temere ritorsioni. Le soluzioni a tali questioni sono esaminate nella pubblicazione ***A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*** (TRAFFIC, 2021).

Al fine di individuare il pubblico su cui concentrarsi, le parti dovrebbero disporre di conoscenze approfondite in merito a quale sottogruppo o gruppo della popolazione presenta i **tassi più elevati di acquisto in passato** della merce/del prodotto della specie selvatica in questione e le **intenzioni di acquisto future previste**. Tali dati vengono solitamente ottenuti attraverso domande dirette nei processi di ricerca sociale su larga scala, quali le indagini. Nell'ambito di tali indagini ai partecipanti viene chiesto specificamente di indicare se hanno mai acquistato il prodotto in questione; se lo hanno fatto negli ultimi tre anni; o negli ultimi dodici mesi, e se ad esempio è molto probabile o molto improbabile che lo acquistino in futuro. I dati vengono quindi estratti dal campione principale sulla base di coloro che hanno indicato una probabilità elevata di effettuare l'acquisto del prodotto in futuro. La segmentazione completa del pubblico di destinatari procede solitamente con l'estrazione dei dati pertinenti relativi alle **caratteristiche socioeconomiche** di tali gruppi "molto propensi all'acquisto" (quali l'età, il genere, il profilo di reddito, la posizione professionale e lo stato di famiglia) e agli **attributi "psicodemografici"** (ciò che pensano; credono; "sentono" e "fanno"). Una "lista di controllo" completa degli approfondimenti della ricerca sociale necessari per consentire la segmentazione del pubblico destinatario può essere la seguente:

- **componente geografica**: comprensione del luogo in cui il gruppo vive, lavora e svolge attività ricreative;

¹⁷ <https://cites.org/sites/default/files/notif/E-Notif-2020-015.pdf>

- **componente demografica:** genere, età, reddito, livello di istruzione, posizione professionale, stato di famiglia;
- **componente psicografica:** atteggiamenti, valori, credenze, motivazioni e percezione dell'"utilità" di un prodotto;
- **componente comportamentale:** che cosa "fanno", in termini di stile di vita e scelte ricreative, cose che amano fare come passatempo o hobby, altri aspetti delle loro abitudini che li soddisfano.

Come indicato nel riquadro 2, solitamente si ricorre a istituzioni esterne per condurre questo processo di ricerca sociale e successivamente analizzare i dati al fine di **proporre una segmentazione del pubblico**. Le parti interessate ad acquisire ulteriori informazioni in merito ai processi di ricerca sociale in grado di individuare il pubblico su cui concentrarsi e di fornitura di informazioni pertinenti per la segmentazione del pubblico e gli archetipi dei consumatori, possono consultare le seguenti fonti: il **corso online Behaviour Change for Conservation**¹⁸ e la pubblicazione di USAID Wildlife Asia **Social and Behaviour Change Communication - Demand Reduction Guidebook**¹⁹ (De Guzman E., Chin C., 2020).

Le azioni che le parti possono intraprendere per realizzare la fase 2 sono quindi sintetizzate come segue:

- 2.1 considerando i dati di ricerca prodotti nella fase 1, individuare **quale sottogruppo o gruppo della popolazione** riferisce i **tassi più elevati di acquisto o utilizzo passato** e di **intenzione di acquisto futuro**;
- 2.2 analizzare i dati specifici di tale sottogruppo o gruppo di popolazione **al fine di individuare gli attributi socioeconomici e psicodemografici pertinenti**, quali ad esempio ciò che pensano; credono; sentono; e "fanno";
- 2.3 utilizzare gli approfondimenti acquisiti per preparare una **proposta di segmentazione del pubblico** e decidere su quale segmento **concentrare** le attività di riduzione della domanda;
- 2.4 preparare un **profilo del consumatore** per il pubblico selezionato, al fine di sostenere la progettazione della successiva strategia di riduzione della domanda e delle campagne di cambiamento comportamentale (cfr. fasi 3 e 4);
- 2.5 coinvolgere i membri del gruppo di destinatari **affinché contribuiscano a perfezionare e finalizzare il profilo del consumatore**.

Esempi ed esperienza

Cina

Una società di ricerca sociale ha suggerito tre segmenti per i viaggiatori che acquistano avorio all'estero, basandosi principalmente sulle percentuali di acquisto passate e sulle intenzioni di acquisto future dichiarate dai partecipanti alle indagini. Tali segmenti sono stati denominati "**rifiutatori**", "**persuadibili**" e "**acquirenti irriducibili**"²⁰.

Thailandia

In Thailandia, nel 2018, una società di ricerca sociale ha condotto una ricerca presso i consumatori che ha segmentato i partecipanti all'indagine in acquirenti o "destinatari" di prodotti di (avorio di) elefanti e tigri. Le motivazioni associate a tali segmenti di pubblico sono state quindi individuate e raggruppate in **associazioni spirituali, estetiche, di valore, di "status" o culturali**. Sulla base di tale segmentazione, sono stati sviluppati dei profili dei consumatori, che hanno compreso valori medi e/o approssimativamente rappresentativi per dati quali l'età del pubblico destinatario, il luogo di residenza, i profili di reddito, i soggetti che li hanno influenzati e le abitudini e i canali di acquisto tipici dei prodotti di specie selvatiche. Sulla base dei risultati della ricerca, USAID Wildlife Asia ha condotto un processo di coinvolgimento di più portatori di

¹⁸ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>.

¹⁹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

²⁰ https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf.

interessi che ha portato a un'ampia serie di attività di campagne di riduzione della domanda presso i cittadini thailandesi, quali la **campagna "Beautiful Without Ivory"**²¹, il cui profilo è descritto nella guida alle comunicazioni sui cambiamenti sociali e comportamentali²² e trattata più in dettaglio nella fase 4.

TARGET AUDIENCE PROFILE –

Users of Ivory Products driven by perceived beauty

Women living in cities, in their 20s or older, well-educated, with at least a diploma degree.

Well-informed, with regular access to the internet and social media. Most are married with small children, have middle to high incomes, and balance family with a stable career as an office executive/employee or a small/medium business owner. Follow the latest fashion/lifestyle trends and seek information on these online, through print media or family and friends.

Desire ivory products, mainly jewelry and accessories, because they think that ivory makes them feel “beautiful, well dressed, and shows good taste”. Do not seek to buy ivory but buy a product when something “catches their eye”.



Figura 4. Profilo/segmentazione del pubblico destinatario di USAID Wildlife Asia in Thailandia

(Fonte: per gentile concessione di USAID Wildlife Asia, 2021, disponibile anche all'indirizzo: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>).

Vietnam

Nel 2014, a seguito di una ricerca sociale condotta da Ipsos per TRAFFIC, Population Services International (PSI) ha proposto una **segmentazione del pubblico** di destinatari che ha caratterizzato un "signor L" fittizio per rappresentare il gruppo principale di utilizzatori di corno di rinoceronte²³. Il signor L ha consumato corno di rinoceronte per mostrare il proprio status, per utilizzarlo come disintossicante e per curare i postumi della sbornia. La figura 5 mostra gli approfondimenti della ricerca sociale emersi dall'indagine condotta da IPSOS, mentre la figura 6 riporta il conseguente profilo del consumatore sviluppato per riassumere gli attributi socioeconomici e psicodemografici del signor L. La campagna "Chi" è stata sviluppata per conseguire tali obiettivi.

²¹ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>.

²² <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

²³ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

Figura 5. Sintesi degli approfondimenti della ricerca IPSOS in Vietnam, associati in modo specifico a coloro che dichiarano un'incidenza elevata di acquisti passati di corno di rinoceronte e un'intenzione di acquisto futura (Fonte: IPSOS per TRAFFIC, 2013) <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative->

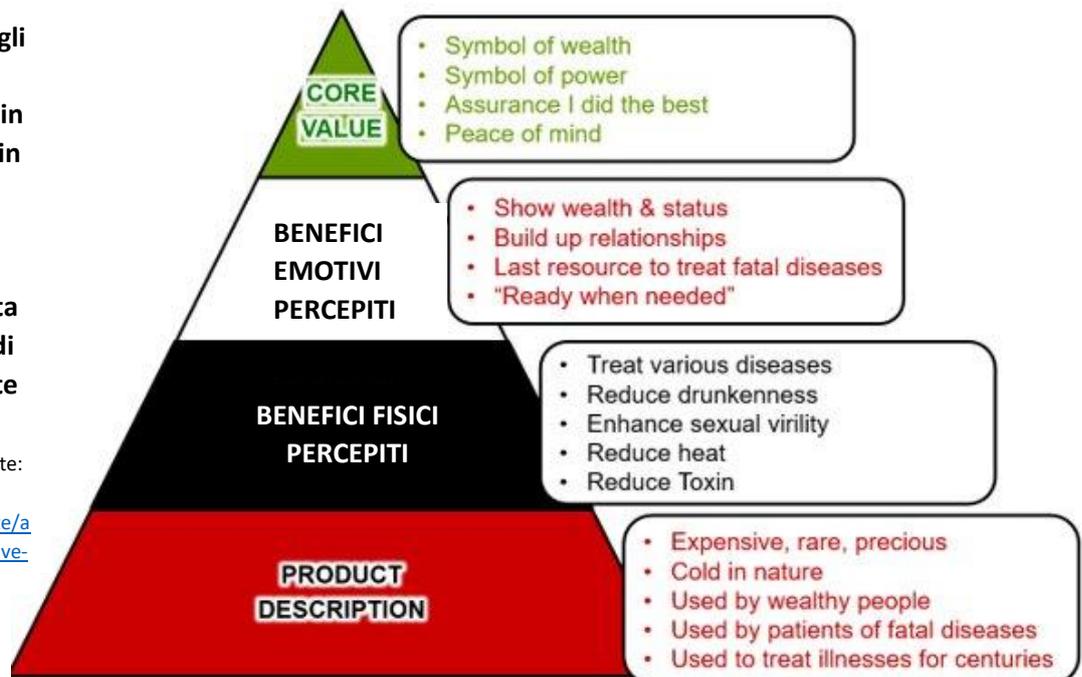


Figura 6. Profilo del consumatore "signor L" (Fonte: TRAFFIC, 2017: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing->

Fase 3 - Individuazione delle strategie più efficaci per ridurre la domanda

Sulla base degli approfondimenti acquisiti nella fase 1 (individuazione delle specie e dei tipi di comportamento di consumo) e nella fase 2 (individuazione del pubblico destinatario), le parti possono passare alla **fase 3: individuazione delle strategie più efficaci per ridurre la domanda**. Al fine di progredire in tal senso, utilizzando una strategia di cambiamento comportamentale, le parti potrebbero:

- mappare i **benefici e gli ostacoli che il pubblico destinatario associa ai comportamenti correnti/auspicati**;
- comprendere i **fattori "intrinseci" (interni) ed "estrinseci" (esterni)** che influenzano tali aspetti.

Per quanto riguarda il modo in cui i destinatari percepiscono il **comportamento corrente, ciò potrebbe informare l'azione volta a:**

- aumentare gli ostacoli:** percezione del rischio derivante da pene, deterrenti, sanzioni sociali o legali;
- eliminare i benefici:** prestigio/rispetto, ammirazione o approvazione da parte di persone di pari livello, familiari o amici.

Per quanto riguarda il modo in cui i destinatari percepiscono il **comportamento auspicato, ciò potrebbe informare l'azione volta a:**

- ridurre gli ostacoli:** garantire prodotti/modi alternativi per soddisfare il desiderio/la motivazione dell'acquirente;
- aumentare i benefici:** riconoscimento e ricompensa per aver compiuto la scelta di consumo corretta.

Di seguito si riporta un esempio, nella consapevolezza che le risposte varieranno in funzione dei diversi gruppi di destinatari.

	COMPORTAMENTO CORRENTE: acquisto di gioielli in avorio, ad esempio braccialetti e perle, durante viaggi all'estero per svago con gli amici		COMPORTAMENTO AUSPICATO: acquisto di prodotti artigianali e tradizionali di produzione locale e certificati sostenibili per sé stessi e come regalo per altri	
	<i>Benefici</i>	<i>Ostacoli</i>	<i>Benefici</i>	<i>Ostacoli</i>
<i>Fattori intrinseci (ad esempio capacità, bisogni, motivazione)</i>	Bellezza/valore: costoso e percepito come bello in termini di materiale, per il suo colore "puro", la sua consistenza e la sua durevolezza.	Preoccupazione per contraffazioni: le modalità per distinguere le contraffazioni da prodotti veri potrebbero non essere certe e la persona ha sentito dire che numerosi prodotti contraffatti sono offerti soprattutto ai turisti.	Autenticità: piuttosto che uno stile generico/prodotto in serie, è meglio avere qualcosa di unico/che rispecchi le capacità e l'artigianato locali.	Desiderabilità: l'acquirente non è certo al 100 % di suscitare l'invidia di amici/che persone di pari livello approveranno il suo acquisto nelle "storie" sui social media.
<i>Fattori estrinseci (ad esempio opportunità, contesto abilitante)</i>	Approvazione di persone di pari livello: gli amici saranno gelosi/festosi e condivideranno i propri acquisti.	Illegalità: rischio di essere scoperti mentre trasportano i prodotti a casa/attraverso le frontiere.	Approvazione dei familiari: i genitori ritengono che sia molto meglio possedere qualcosa di legale e premiare le capacità.	Disponibilità: difficile da acquisire in alcune delle zone visitate: è necessario effettuare un tour per recarsi in determinate località.

Le strategie di cambiamento comportamentale sono state ampiamente applicate negli ultimi 50 anni per conseguire obiettivi in materia di salute, sviluppo, lotta alla corruzione e sostegno a traguardi sociali e ambientali. Di conseguenza, è disponibile una solida **base di conoscenze comprovate** in merito a ciò che funziona e ciò che non funziona, e i molteplici **modelli, quadri e teorie di cambiamento che sono stati provati in culture e contesti diversi** sono stati pubblicati nella letteratura scientifica soggetta a verifica *inter pares*. La portata del presente documento di orientamento non è sufficiente per mettere a disposizione un manuale sulle modalità di attuazione di modelli, quadri e teorie di cambiamento in materia di cambiamento comportamentale. Tuttavia tra le risorse selezionate specifiche per la riduzione della domanda, **preparate da esperti, sottoposte a verifica *inter pares* e disponibili gratuitamente**, figurano le seguenti:

- **Behaviour Change Toolkit**²⁴ di Change Wildlife Consumers;
- **Behaviour Change for Nature: A Behavioural Science Toolkit for Practitioners**²⁵;
- **corso online Behaviour Change for Conservation**²⁶;
- **Behaviour Change Decision Tree**²⁷ di Change Wildlife Consumers.

Le azioni che le parti possono intraprendere per realizzare la fase 3 sono quindi sintetizzate come segue:

- 3.1 preparare un'analisi per esaminare in che modo il tipo di comportamento da modificare e il pubblico su cui concentrarsi siano influenzati da eventuali "**ostacoli**" e "**benefici**" in relazione al comportamento indesiderato/auspicabile; quali fattori "**intrinseci**" ed "**estrinseci**" possono influenzare tale aspetto; e quali **prodotti alternativi o azioni alternative** potrebbero essere incoraggiati/e;
- 3.2 individuare le strategie di cambiamento comportamentale più efficaci da adottare alla luce delle risultanze dell'analisi e delle **evidenze in merito ai** fattori di successo dei **cambiamenti comportamentali**; coinvolgere esperti, se necessario;
- 3.3 nel contesto di un approccio olistico alla realizzazione di strategie di riduzione della domanda, individuare le opportunità per diffondere anche comunicazioni che **augmentino le conoscenze, sensibilizzino e modifichino gli atteggiamenti della società**.

Esempi ed esperienza



Thailandia

In Thailandia il **modello socioecologico** (Bronfenbrenner, U., 1979-1989) ha informato le comunicazioni sui cambiamenti sociali e comportamentali di USAID Wildlife Asia volte a ridurre la domanda di avorio di elefante e di prodotti di tigre (2015-2020)²⁸. Il modello socioecologico riconosce i molteplici livelli di influenza che incidono sul comportamento umano, che vanno dal "sé"; al livello interpersonale; a quello della comunità e a contesti abilitanti. Progettare campagne di riduzione della domanda tenendo conto di ciascun livello è stato importante per influenzare gli esiti dei cambiamenti comportamentali.

Figura 7. Modello socioecologico (Fonte: <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/resource-sbcc>)

²⁴ <http://www.changewildlifeconsumers.org/>.

²⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>.

²⁶ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>.

²⁷ <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>.

²⁸ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/tools/sbcc-guidebook>.

Vietnam

In Vietnam, il modello **NOA (necessità, opportunità, abilità)** (Gatersleben e Vlek, 1997) ha informato il lavoro di marketing sociale della campagna "Chi" volta a ridurre la domanda di corno di rinoceronte²⁹. Tale modello individua inoltre molteplici fattori che interagiscono nel determinare la scelta dei consumatori: le "necessità" fanno riferimento a fattori "intrinseci", quali i valori, gli atteggiamenti e le motivazioni degli acquirenti; le "opportunità" a fattori "estrinseci", quali l'offerta in mercati fisici od online; e le "abilità" sono più spesso determinate da fattori macroeconomici (ad esempio livelli di reddito disponibile) e dal contesto politico (ad esempio ciò che è illegale o meno acquistabile).

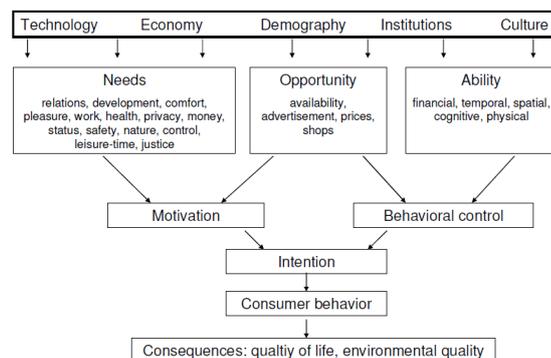
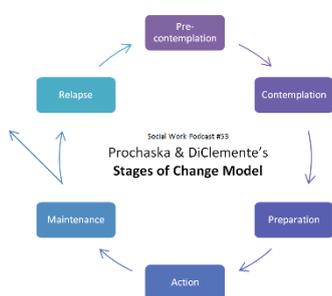


Figura 8. NOA (Fonte: https://www.researchgate.net/publication/279816055_Neighborhood_design_and_the_energy_efficiency_of_urban_lifestyle_in_China_treating_residence_and_mobility_as_lifestyle_bundle/figures?l)



Il **modello delle fasi del cambiamento** (Prochaska e DiClemente, 1983) ha informato la gestione adattiva degli sforzi di riduzione della domanda per più taxa attraverso la campagna "Chi" in Vietnam³⁰. Tale modello riconosce che il cambiamento comportamentale avviene in fasi diverse e che le strategie volte a influenzarlo adattarsi nel tempo. La "precontemplazione" precede la "contemplazione", la "preparazione" e l'"azione". Il mantenimento del comportamento auspicato dipende dalla "ripetizione" e dalla "ricompensa", per evitare la "ricaduta" prima del "perfezionamento". In ogni fase sono quindi necessari approcci diversi alla campagna, per: a) attirare l'interesse; b) convincere all'azione; e c) rafforzare una nuova normalità più positiva.

Figura 9. fasi del cambiamento (Fonte: <https://socialworkpodcast.blogspot.com/2009/10/prochaska-and-diclementes-stages-of.html>).

Fase 4 - Individuazione dei messaggi e dei messaggeri per ottenere un impatto

Messaggi

La risoluzione Conf. 17.4 incoraggia le parti a: "[...] sviluppare approcci di **comunicazione di messaggi specifici**". Come individuato nella fase 3, l'esperienza e le evidenze relative al conseguimento di risultati in termini di cambiamenti comportamentali per molteplici obiettivi strategici negli ultimi 50 anni hanno informato alcuni principi comuni che le parti possono utilizzare per sostenere iniziative mirate di riduzione della domanda. Ai fini del presente documento di orientamento, quelli pertinenti per la fase 4 sono riepilogati come segue:

- attenzione incentrata su ciò che le persone **dovrebbero fare piuttosto che non fare**, e non soltanto su motivazioni concernenti la conservazione;
- utilizzare con **cautela (se non affatto)** il ruolo delle tattiche d'urto ed evidenziare le conseguenze negative;
- evidenziare le **ricompense tangibili, personali e a breve termine**, piuttosto che i guadagni a lungo termine in relazione alla biodiversità;
- includere **immagini del pubblico destinatario che già pratica e apprezza** il comportamento auspicato;
- evitare di insinuare che il comportamento negativo sia **già una norma sociale** e diffuso.

Oltre a questi principi generali, è opportuno considerare anche il formato del messaggio. La progettazione dei messaggi si concentra spesso su un'interpretazione appropriata e su un'attenta scelta delle parole, ma la

²⁹ <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12365>.

³⁰ https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand_reduction_research_report.pdf.

ricerca³¹ sottolinea che il cervello elabora le **immagini 60 000 volte più velocemente del testo**; che il 93 % della comunicazione è non verbale; e che il 60 % delle persone impara visivamente. Al contrario, **solo il 10 % delle comunicazioni lette o "ascoltate" viene ricordato tre giorni dopo**. I dati attuali suggeriscono che in media le persone sono esposte a 6 000-10 000 annunci pubblicitari al giorno, di conseguenza le comunicazioni concernenti i cambiamenti comportamentali devono **essere visivamente accattivanti per distinguersi**. Per le iniziative di comunicazione, può essere utile rivolgersi ad agenzie creative, aziende pubblicitarie ed esperti di marketing affinché tali soggetti contribuiscano alla creazione di messaggi d'impatto. La comunicazione di messaggi, in formato tanto visivo quanto scritto, dovrebbe concentrarsi principalmente su contenuti **invitanti, ispiranti e che abilitino** i destinatari a adottare il comportamento auspicato. Tra le tattiche volte a conseguire tale obiettivo figurano il mostrare (piuttosto che il raccontare) alle persone attraverso le immagini che cosa fare e il sottolineare le ricompense positive, dirette e immediate che derivano dal comportarsi in tal modo. Rientrano in tale contesto il **piacere personale, il divertimento, la realizzazione, il rispetto, l'approvazione e la gratitudine** degli altri.

Le immagini, il branding e i temi legati alla conservazione dovrebbero essere utilizzati con attenzione. La ricerca sociale nelle fasi 1 e 2 può rivelare che numerosi partecipanti alle indagini hanno dichiarato di avere a cuore la flora e la fauna selvatiche e le conseguenze del consumo, ma le evidenze risultanti dai cambiamenti comportamentali rivelano che le persone non sempre agiscono in linea con i loro valori³². La comunicazione di messaggi che sottolineano le preoccupazioni per il benessere degli animali e le minacce di estinzione di specie selvatiche geograficamente lontane rischia di essere **troppo lontana dall'esperienza quotidiana** e non sufficientemente tangibile da incidere sul comportamento degli acquirenti al momento dell'acquisto. **Anche i messaggi scioccanti sono rischiosi**: da una ricerca emergono indicazioni del fatto che i fumatori evitano di guardare le immagini che illustrano i probabili rischi per la salute derivanti dal loro comportamento³³. Anche la stanchezza derivante dal provare compassione³⁴ costituisce una preoccupazione, in quanto il pubblico è spesso sopraffatto da notizie negative incentrate sulla situazione del pianeta e sulle minacce alla fauna e alla flora. Anche i loghi internazionali dovrebbero essere usati con parsimonia, poiché per alcuni pubblici possono essere un'indicazione di influenze esterne o "straniere", che "predicano" al pubblico del paese destinatario.

I messaggi che impiegano una **combinazione di appelli logici ed emozionali incentrati sui benefici diretti che i consumatori traggono dall'adozione del comportamento auspicato** hanno maggiori probabilità di essere persuasivi. Esempi: "*Evita l'illegalità, dimostrando al contempo la tua intelligenza e integrità: investi nell'arte indigena, non nell'avorio*"; o "*dimentica le contraffazioni e le falsificazioni: acquista qualcosa di unico e prezioso e conserva il tuo ricordo di viaggio riconoscendo una commissione ad artigiani locali, che celebrano la cultura e il patrimonio tradizionale*". Le aziende pubblicitarie commerciali dimostrano ciò coinvolgendo i consumatori "emotivamente, non soltanto razionalmente". La comunicazione di messaggi dovrebbe inoltre essere veicolata attraverso più canali, in modo che i destinatari la ricevano con una **capillarità/durata sufficienti, prevedendo un adattamento nel corso del tempo**. Questo aspetto viene esaminato nella fase 5.

Informazioni su questo argomento sono soggette a verifica *inter pares* e disponibili gratuitamente nelle seguenti fonti: **Behaviour Change for Nature**³⁵ (BIT/ RARE); *insieme di strumenti di marketing social basato sulle comunità*³⁶ di **Tools of Change**; e **Designing Effective Messages: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife** (TRAFFIC/BIT 2019).

Esempi ed esperienza

Vietnam

In Vietnam, la **campagna "Song Manh"** sta mirando a ridurre la domanda di colla di ossa di tigre ("Cao") nei trattamenti sanitari tradizionali e per regali. I progetti di comunicazione dei messaggi sono stati preparati dall'agenzia creativa Intelligent Media e sono attualmente soggetti a un processo di prova preliminare volto a informarne la finalizzazione. In linea con i principi comuni individuati all'inizio della presente sezione,

³¹ <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>.

³² <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>.

³³ <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>.

³⁴ https://www.researchgate.net/publication/286030536_Compassion_fade_and_the_challenge_of_environmental_conservation.

³⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>.

³⁶ <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>.

L'attenzione si concentra sul comportamento auspicato e sui benefici per l'individuo che lo adotta, con immagini che mostrano il pubblico destinatario che già pratica e apprezza il comportamento. Tutti i messaggi sono in vietnamita negli originali.



Figura 10. Progetti di idee creative di Song Manh, concetto 1: salute

Fonte: Intelligent Media/TRAFFIC, 2021.



Figura 11. Progetti di idee creative di Song Manh, concetto 2: trattamento



Figura 12. Progetti di idee creative di Song Manh, concetto 3: regali

Fonte: Intelligent Media/TRAFFIC 2021.

Thailandia

In Thailandia, la **campagna "Yantra"** è stata sviluppata con il finanziamento del GEF-6, al fine di ridurre la domanda di prodotti di elefanti e tigri da utilizzare per ostentare potere, status e protezione. I messaggi della campagna Yantra consistono in disegni sacri geometrici, di animali e di divinità accompagnati da frasi in Pali e impronte di animali, che vengono benedetti da monaci o leader spirituali. Si ritiene che offrano potere, protezione, fortuna, carisma e altri benefici a chi li detiene. L'agenzia creativa Masket Communications ha preparato un progetto di comunicazione di messaggi per convincere i destinatari che la benedizione divina deriva dalla misericordia e dal "non invadere la vita di un animale". Le prove preliminari contribuiranno a informare il perfezionamento e la finalizzazione della campagna. Anche in questo caso, l'attenzione è rivolta al comportamento auspicato.

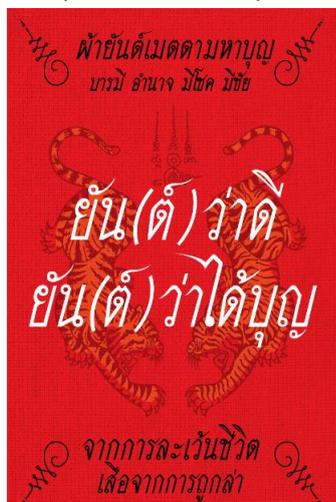


Figura 13. Progetti di idee creative di Yantra, concetto 1: potenza

Fonte: Masket Communications, 2021.



Figura 14. Progetti di idee creative di Yantra, concetto 2: protezione

Fonte: Masket Communications, 2021.

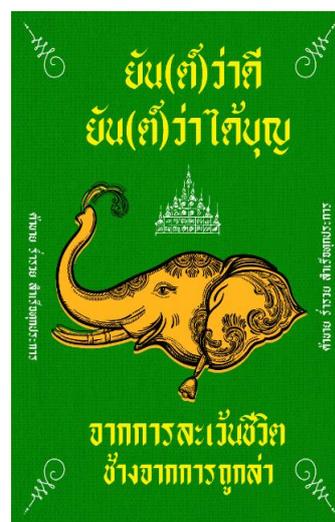


Figura 15. Progetti di idee creative di Yantra, concetto 3: ricchezza

Fonte: Masket Communications, 2021.

Messaggeri

Anche la scelta dei **messaggeri costituisce un elemento fondamentale delle strategie di riduzione della domanda**. Da una ricerca sull'efficacia delle celebrità³⁷ sono emersi effetti tanto positivi quanto negativi e le personalità più note possono esercitare un'influenza diversa in culture diverse. Nella ricerca³⁸ è stato dimostrato che in Giappone la famiglia imperiale ha saputo svolgere un ruolo guida contribuendo a ridurre gli acquisti di avorio nel paese durante gli anni Ottanta, così come è stato osservato che in Cina e Vietnam figure autorevoli e conosciute hanno effettuato comunicazioni in merito alle leggi sulle specie selvatiche in grado di influenzare i comportamenti. Per quanto riguarda la diffusione di comportamenti a favore dell'ambiente, tuttavia³⁹: è stato dimostrato che un'eccessiva distanza socioeconomica tra il pubblico destinatario e il messaggero riduce l'efficacia della diffusione e che, per chiedere consigli, le persone si rivolgono ai loro pari, a persone provenienti dal medesimo contesto e aventi gli stessi interessi e valori. Messaggeri che sono familiari, amici e colleghi e sono in grado di impegnarsi in una **comunicazione faccia a faccia per ripetere e rafforzare i messaggi chiave** sono probabilmente efficaci. Maggiori informazioni sono disponibili nella pubblicazione: **Choosing the Right Messenger: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife**⁴⁰ (TRAFFIC/BIT 2019).

Esempi ed esperienza

Thailandia

In Thailandia, la **campagna "Beautiful Without Ivory"** ha coinvolto la supermodella e attrice thailandese Cindy Sirinya Bishop per comunicare i messaggi fondamentali in linea con affermazioni secondo cui "la vera bellezza non ha bisogno dell'avorio" e "l'avorio non è mai bello né accettabile". Le comunicazioni della signora Bishop si sono concentrate sull'**enfattizzazione dei benefici del comportamento auspicato** (a. acquistare/possedere gioielli diversi dall'avorio è più bello e alla moda e b. non acquistare gioielli di avorio ti rende più accettabile tra l'élite della moda) e **degli ostacoli al comportamento corrente** (a. continuare a utilizzare l'avorio ti metterà a rischio/l'avorio è illegale e b. continuare a utilizzare l'avorio è antiquato e ti metterà in imbarazzo tra i tuoi amici).



Figura 16. Cindy Sirinya Bishop, top model e attrice thailandese e messaggera della campagna USAID Wildlife Asia "Beautiful Without Ivory"

Fonte: USAID Wildlife Asia.



Figura 17. Altri messaggeri influenti impegnati nella campagna USAID Wildlife Asia "Beautiful Without Ivory" Fonte: USAID Wildlife Asia.

³⁷ <https://www.researchgate.net/publication/318286239> The effectiveness of celebrities in conservation marketing.

³⁸ <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/>.

³⁹ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=15629>.

⁴⁰ <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>.

Cina

In Cina, un'iniziativa "Champions of Change" mirava a ridurre la domanda di prodotti illegali di pangolini coinvolgendo Bening Sa, conduttore di un influente programma televisivo cinese incentrato su questioni giuridiche. Il signor Sa è famoso in Cina per i suoi reality show polizieschi e vanta oltre 20 anni di esperienza. Il signor Sa godeva di una forte credibilità tra il pubblico di età compresa tra i 30 e i 50 anni, individuato come un gruppo altamente prioritario per la riduzione della domanda. Il signor Sa ha presentato i rischi giuridici del consumo di pangolini sotto forma di un'indagine, che ha riscontrato un marcato interesse e conseguito una notevole risonanza del messaggio sui social media.

La campagna "Green Collection" in Cina, invece, ha coinvolto importanti maestri intagliatori e intagliatori di avorio di quinta generazione in un'iniziativa volta a dimostrare che la bellezza e il valore degli oggetti acquistati per essere "collezionati" ed esposti risiede nell'abilità della lavorazione artigianale piuttosto che nel materiale in sé. Grazie alla collaborazione con Wen Wan Tian Xia, la più grande piattaforma di arte, aste e collezioni in Cina, sono stati coinvolti diversi messaggeri rappresentanti della leadership nel settore delle collezioni in Cina (che impiega fino a un milione di persone). Tali messaggeri intendevano dissuadere il pubblico dall'utilizzare prodotti illegali di specie selvatiche quali l'avorio di elefante, il corno di rinoceronte, le squame di pangolino e gusci di tartaruga marina. I maestri intagliatori hanno prodotto sculture squisitamente dettagliate che richiedono da sei settimane a due mesi per essere realizzate, utilizzando materiali sostenibili quali i noccioli di frutta anziché l'avorio di elefante. La campagna e alcuni intagliatori hanno partecipato alla 18ª conferenza delle parti della CITES.



Figura 19. Il maestro intagliatore Dong Zhang durante la partecipazione alla campagna "Green Collection", in Cina (Fonte: TRAFFIC, 2019).

A vertical poster from WWF/TRAFFIC. At the top left is the WWF logo and the text "TRAFFIC the wildlife trade monitoring network". The main headline in large orange characters reads "拒绝消费穿山甲 支持野生动物贸易禁令" (Refuse to consume pangolin, support the ban on wildlife trade). Below this, it says "远离“野味” 健康饮食" (Stay away from "wild taste", healthy diet) and "世界穿山甲日 2020.2.15" (World Pangolin Day 2020.2.15). The central image shows a pangolin with a tag that says "Pangolin" and has a red prohibition sign over it. To the right is a portrait of a man in a suit, identified as Bening Sa. At the bottom left, there is a European Union flag and the text "This program is funded by the European Union". At the bottom right, it says "WWF穿山甲保护中国推广大使 撒贝宁" (WWF Pangolin Protection China Promotion Ambassador Sa Beining).

Figura 18. Il signor Bening Sa, ambasciatore per la riduzione della domanda di pangolino in Cina (Fonte: WWF/TRAFFIC, 2020).

Le azioni che le parti possono intraprendere per realizzare la fase 4 in relazione alla comunicazione di messaggi e ai messengeri sono le seguenti:

- 4.1 sulla base del comportamento di consumo da modificare; del pubblico a cui rivolgersi; nonché dei benefici e degli ostacoli individuati per tale pubblico in relazione ai comportamenti correnti e auspicati, **preparare una nota creativa** (una nota per agenzie creative: cfr. glossario per ulteriori dettagli);
- 4.2 incaricare un'agenzia creativa adeguata e coinvolgere esperti in materia di cambiamenti sociali e comportamentali, affinché contribuiscano a preparare **tre o quattro concetti/immagini fondamentali che riassumano i messaggi chiave** per la campagna di riduzione della domanda;
- 4.3 svolgere un **processo di prova preliminare**, coinvolgendo membri del pubblico destinatario, per constatare quale concetto/immagine fondamentale/messaggio riscuota il maggior successo; e avvalersi del riscontro di tali soggetti per perfezionare e finalizzare i materiali;
- 4.4 individuare e **ingaggiare i messengeri che più influenzano** i destinatari (persone vicine alla loro quotidianità con cui possano identificarsi, non soltanto celebrità);
- 4.5 coinvolgere più portatori di interessi al fine di garantire che la comunicazione dei messaggi possa avere una **capillarità/durata sufficienti**, affinché abbia un impatto.

Fase 5 - Attuazione, valutazione e perfezionamento

Come sottolineato nella fase 4, l'attuazione di iniziative di riduzione della domanda ad opera delle parti dovrebbe essere esaustiva e garantire che la comunicazione di messaggi e le altre attività siano diffuse con un livello di capillarità e per una durata sufficienti affinché i destinatari possano **riceverle, ricordarle e rispondervi**.

Esiste un'abbondante letteratura che sottolinea la necessità di "ripetere" la comunicazione di messaggi nelle iniziative relative ai cambiamenti comportamentali e in altre iniziative (ad esempio le pubblicità rivolte ai consumatori), ma i pareri variano in merito al numero di ripetizioni necessarie. Sulla base delle evidenze più recenti⁴¹, si consiglia alle parti di garantire che i materiali raggiungano il pubblico **almeno sei volte nel corso di un anno, se possibile**.

L'attuazione di un'iniziativa di riduzione della domanda dovrebbe inoltre coinvolgere più canali e metodi, e un approccio iterativo può essere informato dal monitoraggio continuo e dalla valutazione dell'impatto. Oltre a fornire evidenze per le relazioni della CITES, **le attività periodiche di ricerca e monitoraggio dei mercati, unitamente a processi di ricerca sociale approfonditi e regolari (quantitativi e qualitativi) che monitorano i progressi delle campagne, saranno fondamentali per fornire approfondimenti in merito ai fattori di successo, agli insegnamenti tratti e ai settori per la gestione adattativa**.

Le parti sono invitate a prendere nota dei **seguenti cinque principi** pertinenti per la ricerca di cui alla fase 5:

1. la ricerca dovrebbe andare oltre la comunicazione di contributi alle iniziative di riduzione della domanda o alle attività di sensibilizzazione e valutare i **cambiamenti delle conoscenze, degli atteggiamenti e dei comportamenti** (o delle azioni) **dei pubblici di destinatari**;
2. la ricerca dovrebbe **effettuare raffronti rispetto a uno scenario di riferimento acquisito con metodi comparabili, con un gruppo di partecipanti equivalente/analogo ed essere condotta in tempi e luoghi comparabili**;
3. i dati della ricerca acquisiti dovrebbero essere **analizzati statisticamente e ricavati da un campione rappresentativo**; i **margini di errore e gli intervalli di confidenza standard**⁴² dovrebbero essere **chiari** e comunicati;
4. la ricerca dovrebbe idealmente prevedere **il confronto tra un gruppo esposto all'intervento (il gruppo di "trattamento") e uno che non lo è stato (il gruppo di "controllo")**;

⁴¹ <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>.

⁴² Ulteriori informazioni al riguardo sono disponibili nel documento *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper*.

5. la ricerca dovrebbe essere **etica, garantire l'anonimato e la riservatezza dei partecipanti, utilizzare un'impostazione neutrale delle domande e ricorrere a tecniche specialistiche pertinenti** specifiche per le domande sensibili.

Come riconosciuto dal documento della CITES SC69 Doc. 15, le parti che cercano di **misurare l'impatto delle iniziative di riduzione della domanda** si trovano ad affrontare diverse sfide. Tra tali sfide figurano:

- 1) la necessità di **distinguere tra la portata di una campagna e l'impatto di tale campagna sul comportamento delle persone**, ribadendo l'importanza di campagne ben mirate, specifiche per specie e basate su dati concreti, che coinvolgano i principali gruppi di consumatori e siano mirate alle motivazioni della domanda;
- 2) le **carenze delle indagini sui pareri del pubblico** sono spesso utilizzate attualmente per misurare le campagne di riduzione della domanda, ma possono essere influenzate da numerosi fattori quali la dimensione del campione⁴³, il pubblico specifico coinvolto nell'indagine e la probabilità che i partecipanti dicano la verità;
- 3) la **tendenza ad attribuire l'impatto di una campagna** a cambiamenti nei mercati finali dei prodotti illegali di specie selvatiche o altrove lungo le rotte del commercio di specie selvatiche, quali un calo del prezzo dei prodotti o dei livelli di bracconaggio e contrabbando.

In considerazione di tali sfide e poiché una ricerca di questo tipo è una materia specialistica, si consiglia alle parti di avvalersi del sostegno di soggetti ed esperti esterni adeguatamente qualificati e indipendenti. Si rimandano le parti interessate a saperne di più in merito a questo argomento alla consultazione del documento: ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (cfr. dettagli all'allegato C).

Le azioni che le parti possono intraprendere per realizzare la fase 5 sono quindi sintetizzate come segue:

- 5.1 attuare concetti, idee creative, immagini fondamentali e la comunicazione di messaggi rivolti ai consumatori in merito alla riduzione della domanda con una capillarità e una durata sufficienti a far sì che il pubblico destinatario li **riceva, li ricordi e vi risponda**;
- 5.2 preparare il **capitolato d'onori e incaricare/assumere un'agenzia esterna indipendente e adeguatamente qualificata** affinché offra un monitoraggio continuo e una ricerca sulla valutazione dell'impatto;
- 5.3 garantire l'**adozione di un approccio di gestione adattativa** per quanto concerne i materiali della campagna di riduzione della domanda, affinché rispecchino contributi ulteriori e siano riveduti di conseguenza, se necessario;
- 5.4 per quanto concerne i processi di valutazione dell'impatto, è necessario assicurarsi che la **ricerca sociale approfondisca i cambiamenti del comportamento dei destinatari e che la ricerca di mercato indaghi le variazioni del volume di prodotti venduti nel mercato finale** e i dati relativi ai prezzi;
- 5.5 condividere gli insegnamenti tratti, i fattori di successo e altri aspetti che possono sostenere la **replica/l'amplificazione e la diffusione** con altre parti.

Esempi ed esperienza

Cina

A seguito del divieto imposto dal governo in relazione all'avorio di elefante, a livello tanto nazionale quanto internazionale, in Cina è stata attuata una campagna di riduzione della domanda, come risulta dalle notifiche 2016/034, 2018/057 e 2020/044 della CITES. Tale attività è stata sostenuta da ONG quali WWF, TRAFFIC, WildAid, IFAW e WCS. Sono stati intrapresi processi di ricerca annuali volti a monitorare i progressi compiuti

⁴³ Ulteriori informazioni al riguardo sono disponibili nel documento *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper*.

nella riduzione del desiderio di acquistare avorio tra i millennial e i viaggiatori d'oltremare. Sono disponibili risultati per il 2017⁴⁴, il 2018⁴⁵, il 2019⁴⁶ e il 2020⁴⁷.

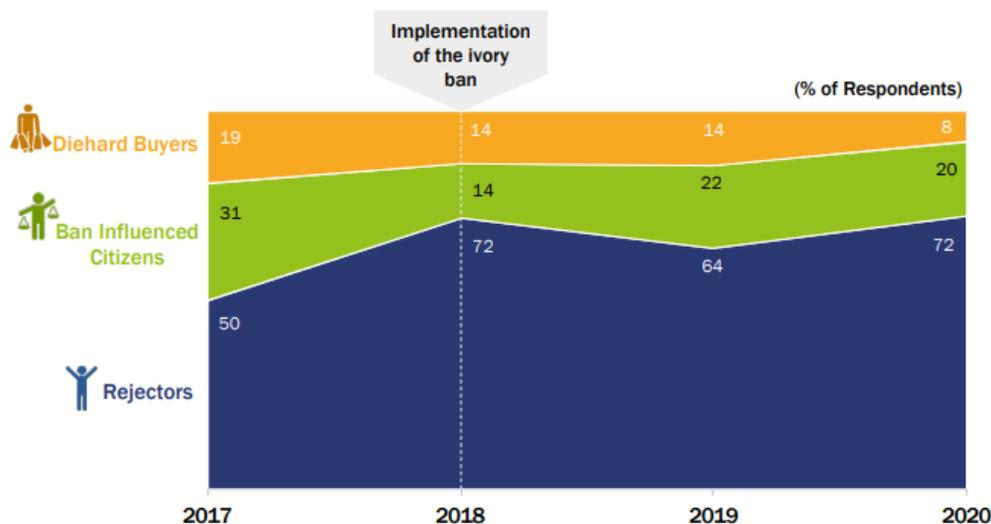


Figura 20. I dati della ricerca sociale dimostrano il cambiamento delle dimensioni dei segmenti di pubblico destinatario in Cina in relazione alla riduzione della domanda di avorio di elefante.

(Fonte: Globescan per il WWF: https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF_GlobeScan_China_Ivory_Consumption_Research_2020_Report.pdf).

Vietnam

L'attuazione della campagna "Chi", che mirava a ridurre l'utilizzo di corno di rinoceronte impiegato come dimostrazione del proprio status e come tonico/disintossicante per la salute, da parte di ricchi uomini d'affari di Hanoi e Ho Chi Minh, è avvenuta attraverso tre "fasi" tra il 2014 e il 2021. Sono stati condotti dei processi di ricerca tanto per valutare l'impatto di ciascuna fase quanto per informare i trattamenti di gestione adattativa e le attività di perfezionamento dei messaggi nel 2014⁴⁸, nel 2017⁴⁹, nel 2018⁵⁰ e nel 2021 (in corso).

4. Sintesi

Sulla base dei dettagli riportati nelle sezioni precedenti, si riepiloga di seguito la serie di fasi che si raccomanda alle parti di intraprendere per realizzare le proprie strategie di riduzione della domanda.

⁴⁴ <https://globescan.com/consumers-support-ivory-ban-survey-finds/>.

⁴⁵ <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-post-ban-2018>.

⁴⁶ <https://globescan.com/chinese-consumer-demand-for-ivory-remains-down/>.

⁴⁷ <https://globescan.com/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>.

⁴⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2015.1108915?journalCode=gcmc20>.

⁴⁹ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

⁵⁰ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>.

Fase 1

- 1.1 condurre **ricerche di mercato** (monitoraggio periodico dei mercati online e fisici e dei social media, nonché studi documentali sui dati pertinenti relativi ai sequestri) al fine di **confermare le specie prioritarie** di cui ridurre la domanda;
- 1.2 garantire la realizzazione di una solida **ricerca sociale** (che potrebbe contemplare indagini presso i consumatori e colloqui con rivenditori) al fine di **confermare il comportamento specifico e il tipo di consumo** da modificare;
- 1.3 condurre un **processo di dialogo che coinvolga più portatori di interessi** al fine di riesaminare e discutere le risultanze, garantire lo svolgimento di eventuali revisioni e confermare le decisioni relative alle specie e ai consumi su cui concentrarsi.

Fase 2

- 2.1 considerando i dati di ricerca prodotti nella fase 1, individuare **quale sottogruppo o gruppo della popolazione** riferisce i **tassi più elevati di acquisto o utilizzo passato** e di **intenzione di acquisto futuro**;
- 2.2 analizzare i dati specifici di tale sottogruppo o gruppo di popolazione **al fine di individuare gli attributi socioeconomici e psicosociologici pertinenti**, quali ad esempio ciò che pensano; credono; sentono; e "fanno";
- 2.3 utilizzare gli approfondimenti acquisiti per preparare una **proposta di segmentazione del pubblico** e decidere su quale segmento **concentrare** le attività di riduzione della domanda;
- 2.4 preparare un **profilo del consumatore** per il pubblico selezionato, al fine di sostenere la progettazione della successiva strategia di riduzione della domanda e delle campagne di cambiamento comportamentale (cfr. fasi 3 e 4);
- 2.5 coinvolgere i membri del gruppo di destinatari **affinché contribuiscano a perfezionare e finalizzare il profilo del consumatore**.

Fase 3

- 3.1 preparare una "**analisi della situazione**" per esaminare in che modo il tipo di comportamento da modificare e il pubblico su cui concentrarsi siano influenzati da eventuali "**ostacoli**" e "**benefici**" in relazione al comportamento indesiderato/auspicabile; quali fattori "**intrinseci**" ed "**estrinseci**" possono influenzare tale aspetto; e quali **prodotti alternativi o azioni alternative** potrebbero essere incoraggiati/e;
- 3.2 individuare le strategie di cambiamento comportamentale più efficaci da adottare alla luce delle risultanze dell'analisi e delle **evidenze in merito ai fattori di successo dei cambiamenti comportamentali**; coinvolgere esperti, se necessario;
- 3.3 nel contesto di un approccio olistico alla realizzazione di strategie di riduzione della domanda, individuare le opportunità per diffondere anche comunicazioni che **augmentino le conoscenze, sensibilizzino e modifichino gli atteggiamenti della società**.

Fase 4

- 4.1 sulla base del comportamento di consumo da modificare; del pubblico a cui rivolgersi; nonché dei benefici e degli ostacoli individuati per tale pubblico in relazione ai comportamenti correnti e auspicati, **preparare una nota creativa**;
- 4.2 incaricare un'agenzia creativa adeguata e coinvolgere esperti in materia di cambiamenti sociali e comportamentali, affinché contribuiscano a preparare **tre o quattro concetti/immagini fondamentali che riassumano i messaggi chiave** per la campagna di riduzione della domanda;
- 4.3 svolgere un **processo di prova preliminare**, coinvolgendo membri del pubblico destinatario, per comprendere quale concetto/immagine fondamentale/messaggio riscuota il maggior successo e avvalersi del riscontro di tali soggetti per perfezionare e finalizzare i materiali;
- 4.4 individuare e **ingaggiare i messaggeri che più influenzano** i destinatari (persone vicine alla loro quotidianità con cui possano identificarsi, non soltanto celebrità);
- 4.5 coinvolgere più portatori di interessi al fine di garantire che la comunicazione dei messaggi possa avere una **capillarità/durata sufficienti**, affinché abbia un impatto.

Fase 5

- 5.1 attuare concetti, idee creative, immagini fondamentali e la comunicazione di messaggi rivolti ai consumatori in merito alla riduzione della domanda con una capillarità e una durata sufficienti a far sì che il pubblico destinatario li **riceva, li ricordi e vi risponda**;
- 5.2 preparare il **capitolato d'onori e incaricare/assumere un'agenzia esterna indipendente e adeguatamente qualificata** affinché offra un monitoraggio continuo e una ricerca sulla valutazione dell'impatto;
- 5.3 garantire l'**adozione di un approccio di gestione adattativa** per quanto concerne i materiali della campagna di riduzione della domanda, affinché rispecchino contributi ulteriori e siano riveduti di conseguenza, se necessario;
- 5.4 per quanto concerne i processi di valutazione dell'impatto, è necessario assicurarsi che la **ricerca sociale approfondisca i cambiamenti del comportamento dei destinatari e che la ricerca di mercato indaghi le variazioni del volume di prodotti venduti nel mercato finale** e i dati relativi ai prezzi;
- 5.5 condividere gli insegnamenti tratti, i fattori di successo e altri aspetti che possono sostenere la **replica/l'amplificazione e la diffusione** con altre parti.

Esempi che illustrano le cinque fasi

Un esempio di iniziativa di riduzione della domanda che utilizza le comunicazioni sui cambiamenti comportamentali è l'iniziativa "Chi", volta a ridurre la domanda di **corno di rinoceronte in Vietnam**. Un riepilogo degli aspetti principali è riportato nella tabella 2:

Tabella 2. Sintesi del modo in cui l'iniziativa "Chi" consegue risultati rispetto a ciascuna delle cinque fasi di cui al presente documento di orientamento.

Fase	Esempio di azioni
1	Una sintesi delle ricerche di mercato e sociali condotte e consultate in relazione alla domanda di corno di rinoceronte in Vietnam è stata presentata da ultimo alle parti della CITES nel documento CoP18 Doc 83.1 ⁵¹ . Materiale aggiuntivo è disponibile sul sito web di USAID Wildlife Asia ⁵² e all'indirizzo: www.changewildlifeconsumers.org . Il monitoraggio periodico continua a essere svolto, anche attraverso le attività della coalizione globale per porre fine al traffico illegale di specie selvatiche online (<i>Global Coalition to End Wildlife Trafficking Online</i>), la quale prepara relazioni annuali ⁵³ .
2	Lo sviluppo del principale segmento di pubblico su cui concentrarsi, come risultato degli approfondimenti di cui alla fase 1, è stato presentato in un documento di riflessione (<i>Briefing Paper</i>) ⁵⁴ e attraverso un caso di studio della conferenza di World Social Marketing (n. 105, pag. 115) ⁵⁵ . Anche le figure 5 e 6 di cui al presente documento di orientamento illustrano in modo pertinente la fase 2.
3	L'analisi della situazione condotta ⁵⁶ in Vietnam, pertinente per la fase 3, e gli approfondimenti acquisiti attraverso ulteriori ricerche ⁵⁷ e il coinvolgimento di esperti e membri del pubblico di destinatari ⁵⁸ , hanno contribuito a informare la scelta dei modelli e delle teorie, in parte illustrati nelle figure 8 e 9 di cui al presente documento di orientamento, e approfonditi nel caso di studio della conferenza di World Social Marketing ⁵⁵ .

⁵¹ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/doc/E-CoP18-083-01.pdf>.

⁵² <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction>.

⁵³ <https://www.endwildlifetraffickingonline.org/2021-progress-update>.

⁵⁴ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

⁵⁵ <https://wsmconference.com/public/data/chalk/file/4/f/WSMC%202019%20Proceedings%20book.pdf>.

⁵⁶ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/webinar-on-wildlife-consumer-demand-situation-analysis>.

⁵⁷ <https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>.

⁵⁸ <http://intelligentmedia.vn/>.

4	Le tre fasi dell'iniziativa "Chi" sono state sviluppate e avviate in occasione delle Giornate mondiali del rinoceronte (22 settembre) nel 2014 (fase I) ⁵⁹ ; nel 2016 (fase II) ⁶⁰ ; e nel 2019 (fase III) ⁶¹ . Ciascuna fase ha previsto una serie di idee creative, immagini fondamentali, attività, messaggi, messaggeri e meccanismi di cambiamento, gestiti in modo adattativo in base alla ricerca, al coinvolgimento dei partner e agli approfondimenti aggiornati.
5	L'impatto dell'iniziativa "Chi" è stato valutato a intervalli regolari, con esempi tra cui quello a pagina 22, quale la ricerca condotta da IndoChina Research nel 2017 ⁶² e Globescan nel 2020 ⁶³ .

Ulteriori esempi di utilizzo di un approccio basato su comunicazioni sui cambiamenti sociali e comportamentali al fine di ridurre il consumo di **avorio di elefante in Thailandia** sono disponibili nel contesto di USAID Wildlife Asia in Thailandia⁶⁴.



CASE EXAMPLE: BEAUTIFUL WITHOUT IVORY CAMPAIGN

Behavior Change Communication

Objective: To change attitudes, intention to use, use, and social acceptability of ivory jewelry and accessories among current and potential users.

The Profile of ivory consumers was used to identify what points in their regular lifecycle can be optimally used to reach and engage them and what are the most appropriate channels to address the drivers of the behavior. The Target Audience Profile of ivory consumers showed that they access social media, follow the latest fashion trends, socialize with friends, and like to shop.

Considering this Profile, social media, fashion publications, and out-of-home media located in or near shopping malls (billboards, metro stations) were selected as media channels that can directly reach and engage the Target Audience, and credibly engage them around the message that will address the driver of "perceived beauty of ivory".

Social Mobilization

In order to create and strengthen change in social norms, efforts were made to mobilize jewelry associations, lifestyle media groups, and retail groups to be engaged in the campaign.

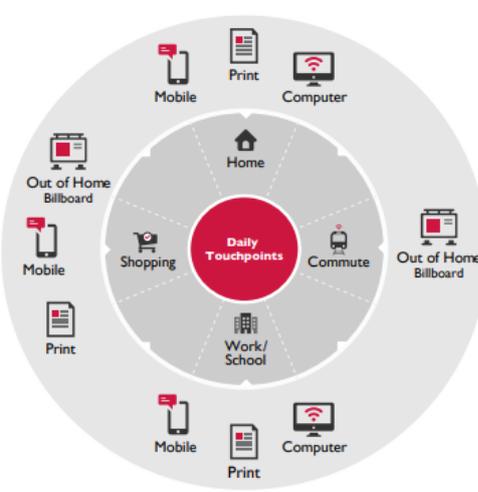


Figura 21. Estratto dalla pubblicazione di USAID Wildlife Asia *Social and Behaviour Change Communication - Demand Reduction Guidebook* (De Guzman E., Chin C., 2020).

È disponibile anche un altro esempio relativo agli sforzi volti a **ridurre la domanda di corno di antilope saiga (*Saiga tatarica*) a Singapore**⁶⁵. Tuttavia va sottolineato che il commercio interno di corno di antilope saiga è ancora legale a Singapore, nonostante il divieto di commercio internazionale previsto dalla CITES.

⁵⁹ <https://www.traffic.org/news/innovative-campaign-promotes-success-from-within/>.
⁶⁰ <https://www.traffic.org/news/chi-phase-ii-v-ng-t-chi-l-i-vi-s-ng/>.
⁶¹ <https://www.traffic.org/news/usaids-promotes-chi-initiative/>.
⁶² <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.
⁶³ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/the-chi-initiative-a-wildlife-demand-reduction-campaign-in-vietnam-1>.
⁶⁴ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.
⁶⁵ <https://osf.io/preprints/socarxiv/k83c9/download>.

Evidence-Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore

H Doughty, D Verissimo, JSH Lee, LR Carrasco, J Wright, K Oliver, R Tan, and EJ Milner-Gulland. Oxford Martin Programme on Wildlife Trade: Research Brief. 2021. DOI [10.31235/osf.io/k83c9](https://doi.org/10.31235/osf.io/k83c9).

Contact Dr. Hunter Doughty
Email hunterldoughty@gmail.com Twitter [@HunterLDoughty](https://twitter.com/HunterLDoughty)

Key Points

- A rare example of a wildlife trade initiative that covers all stages of an evidence-based behaviour change intervention.
- Intervention development involved combining extensive consumer research with human behaviour theory and past research.
- Intervention used a cutting-edge, powerful combination of online news coverage and targeted advertising.
- Post-intervention, 4% of the target audience changed their behaviour (vs 1% of non-target) and the intervention message was shown as the key cause; but high-level users did not decrease significantly pre-to post-intervention.

Figura 22. Estratto da "Evidence Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore", *Oxford Martin Programme on Illegal Wildlife Trade, Research Brief* (Doughty, et al., 2021).

Le organizzazioni in grado di determinare cambiamenti comportamentali, tra cui TRAFFIC, potrebbero sostenere le parti nell'attuazione delle fasi esaminate in questa sede in relazione alle loro strategie di riduzione della domanda; sono graditi riscontri e ulteriori studi di casi. Ulteriori fonti di sostegno e informazioni sono riportate nell'allegato C. Qualsiasi domanda in merito al contenuto del presente documento dovrebbe essere indirizzata a: **signora Gayle Burgess, TRAFFIC, E: gayle.burgess@traffic.org**

ALLEGATO A: La risoluzione Conf. 17.4 sulle strategie di riduzione della domanda per combattere il commercio illegale di specie elencate nella CITES

RICONOSCENDO che il bracconaggio e il commercio illegale stanno decimando determinate popolazioni di specie selvatiche e portando all'estinzione di numerose specie elencate nella CITES,

RICONOSCENDO INOLTRE che il traffico illegale di specie selvatiche contribuisce a danneggiare gli ecosistemi e i mezzi di sussistenza rurali, compresi quelli basati sull'ecoturismo, mina la buona governance e lo Stato di diritto e, in alcuni casi, minaccia la stabilità e la sicurezza nazionale e richiede come risposta una cooperazione e un coordinamento maggiori a livello regionale,

CONSAPEVOLE che gli interventi di contrasto svolgono un ruolo fondamentale nell'arginare il commercio illegale di esemplari di specie iscritte nelle appendici della CITES, ma tenendo presente che, in assenza di uno sforzo complementare volto ad affrontare la persistente domanda del mercato che alimenta tale commercio, la sola azione di contrasto potrebbe non essere sufficiente a eradicare tale minaccia,

RICORDANDO che la risoluzione Conf. 10.10 (Rev. CoP18)⁶⁶ sul commercio di esemplari di elefanti (intitolata *Trade in elephant specimens*) esorta le parti pertinenti a impegnarsi in campagne di sensibilizzazione del pubblico, anche in merito a una riduzione della domanda e dell'offerta, richiamando l'attenzione sulle normative esistenti o nuove riguardanti la vendita e l'acquisto di avorio,

RICORDANDO inoltre che la decisione 16.85 sui rinoceronti (*Rhinocerotidae* spp.) raccomanda che tutte le parti coinvolte nel commercio illegale di corni di rinoceronte in qualità di Stato nel quale vive la specie in questione o di Stato di consumo, se del caso, dovrebbero sviluppare e attuare strategie o programmi di riduzione della domanda a lungo termine e azioni immediate volte a ridurre il movimento e il consumo illegali di prodotti a base di corno di rinoceronte,

RICORDANDO inoltre la risoluzione Conf. 10.19 (Rev. CoP14) sulle medicine tradizionali (intitolata *Traditional medicines*), che raccomanda alle parti di lavorare a stretto contatto con gruppi di medici che applicano medicine tradizionali e consumatori al fine di sviluppare programmi di istruzione e sensibilizzazione del pubblico in relazione all'eradicazione dell'uso illegale di specie minacciate di estinzione e di sviluppare consapevolezza in merito alla necessità di evitare uno sfruttamento eccessivo di altre specie selvatiche,

ACCOGLIENDO FAVOREVOLMENTE la storica risoluzione sul contrasto del traffico illegale di specie selvatiche adottata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nel luglio 2015 che esorta gli Stati membri a impegnarsi attivamente negli sforzi volti ad aumentare la consapevolezza in merito ai problemi e ai rischi associati all'offerta, al transito e alla domanda di prodotti illegali di specie selvatiche e ad affrontare tali problemi e rischi, nonché a ridurre tale domanda utilizzando strategie mirate al fine di influenzare il comportamento dei consumatori,

RICONOSCENDO che gli interventi di riduzione della domanda possono integrare e sostenere in maniera efficace gli sforzi in materia di contrasto,

RICONOSCENDO che il traffico illegale di specie selvatiche attraverso il commercio elettronico è una minaccia crescente e significativa che richiede approcci nuovi per ridurre la domanda di specie selvatiche commercializzate illegalmente,

PRENDENDO ATTO della necessità di campagne di riduzione della domanda ben mirate, basate su dati concreti, specifiche per specie e specifiche per paese, al fine di indurre in maniera più efficace cambiamenti comportamentali,

PRENDENDO ATTO del fatto che il commercio legale e sostenibile può essere vitale per i mezzi di sussistenza rurali e di conseguenza importante per la conservazione in situ e che le campagne di riduzione della domanda devono operare una distinzione tra commercio legale e sostenibile e commercio illegale,

RICONOSCENDO le iniziative di riduzione della domanda attuate da numerosi paesi, organizzazioni e organismi intergovernativi, tra cui il seminario sulla riduzione della domanda delle Cooperazione economica

⁶⁶ Corretta dal segretariato dopo la 18ª riunione della conferenza delle parti.

Asia-Pacifico (APEC) organizzato dai governi degli Stati Uniti d'America e del Vietnam e il seminario sulle strategie sul lato della domanda volte a ridurre il commercio illegale di avorio a Hangzhou (Cina) organizzato dal governo cinese e dal segretariato della CITES,

LA CONFERENZA DELLE PARTI DELLA CONVENZIONE

1. ESORTA le parti nelle quali esiste un mercato significativo per prodotti di specie selvatiche commercializzate illegalmente a:
 - a) sviluppare strategie atte a ridurre la domanda di prodotti illegali di animali selvatici e piante selvatiche attraverso campagne di riduzione della domanda e rafforzare, a seconda dei casi, la politica, la legislazione e le attività di contrasto a questo proposito;
 - b) condurre ricerche approfondite e regolari sulla domanda di esemplari di specie elencate nella CITES commercializzate illegalmente, ove possibile, utilizzando metodologie standard per comprendere i fattori trainanti e le dinamiche della domanda e fornire informazioni affidabili da utilizzare nelle campagne di riduzione della domanda;
 - c) sviluppare attivamente e attuare campagne ben mirate, specifiche per specie e basate su dati concreti, coinvolgendo i principali gruppi di consumatori e mirando alle motivazioni della domanda, compresa la natura speculativa della domanda, nonché sviluppare approcci e metodi di comunicazione di messaggi specifici per i diversi pubblici di destinatari;
 - d) creare una maggiore consapevolezza delle conseguenze e degli impatti più ampi del prelievo e del commercio illegali di piante e animali selvatici, in particolare sulle popolazioni selvatiche e sugli ecosistemi in cui esse vivono, nonché svolgere attività di sensibilizzazione in merito agli impatti più ampi del traffico illegale di specie selvatiche sui mezzi di sussistenza e sullo sviluppo sostenibile; e
 - e) rafforzare i deterrenti in termini giuridici e di contrasto, creando una maggiore consapevolezza in merito alle leggi che vietano il commercio di prodotti illegali di specie selvatiche e alle relative sanzioni;
2. INCORAGGIA le parti a coinvolgere tutti i portatori di interessi nella conduzione di campagne di riduzione della domanda, tra cui, ad esempio, le agenzie governative pertinenti, i settori della sanità, della sensibilizzazione e dell'istruzione pubblica, il settore commerciale, i rivenditori online, le piattaforme di social media, i medici che praticano la medicina tradizionale e le loro associazioni, i gruppi di consumatori, i principali influencer e leader di opinione che possono raggiungere in maniera più efficace i consumatori;
3. INCORAGGIA le parti, ove opportuno, a collaborare e a fornire pieno sostegno alle campagne di riduzione della domanda intraprese dalle agenzie e dai partner delle Nazioni Unite, nonché dalle organizzazioni non governative;
4. RACCOMANDA alle parti di organizzare seminari volti a progettare e sviluppare soluzioni mirate per determinate specie o particolari tipi di commercio, compreso lo sviluppo di strategie e campagne di comunicazione e commercializzazione volte a eradicare la domanda di specie selvatiche di origine illegale e di prodotti illegali di specie selvatiche elencate nella CITES tra i principali gruppi di consumatori; e
5. INVITA le parti così come le organizzazioni intergovernative e non governative interessate a promuovere tali sforzi a condividere le migliori pratiche e a fornire sostegno tecnico e assistenza tecnica, se richiesto.

ALLEGATO B: glossario

Segmentazione del pubblico: un processo attraverso il quale vengono analizzate le evidenze e le intuizioni della ricerca sociale (e di mercato) al fine di individuare un pubblico specifico e altamente prioritario a cui rivolgere campagne in materia di cambiamento comportamentale.

Sensibilizzazione: comunicazioni e approcci che utilizzano i canali dei mezzi di comunicazione di massa per diffondere conoscenze e informazioni al grande pubblico, magari in merito a leggi o alle minacce di estinzione per la fauna o la flora.

Ostacoli/benefici: gli ostacoli e i benefici percepiti dal pubblico di destinatari, in relazione al comportamento di consumo corrente e a quello auspicato. È opportuno compiere sforzi:

- rispetto al modo in cui il pubblico di destinatari percepisce il **comportamento corrente**, al fine di:
 - c) **aumentare gli ostacoli:** percezione del rischio derivante da pene, deterrenti, sanzioni sociali o legali;
 - d) **eliminare i benefici:** prestigio/rispetto, ammirazione o approvazione da parte di persone di pari livello, familiari o amici;
- rispetto al modo in cui il pubblico di destinatari percepisce il **comportamento auspicato**, al fine di:
 - c) **ridurre gli ostacoli:** garantire prodotti/modi alternativi per soddisfare il desiderio/la motivazione dell'acquirente;
 - d) **aumentare i benefici:** riconoscimento e ricompensa per aver compiuto la scelta di consumo corretta.

Cambiamento comportamentale: le strategie di cambiamento comportamentale si differenziano da quelle di sensibilizzazione in quanto utilizzano messaggi, messaggeri e metodi rivolti a un determinato segmento della popolazione e intesi non soltanto ad aumentarne le conoscenze, ma anche a adottare specificamente un comportamento diverso da quello corrente.

Archetipo/profilo del consumatore: un'illustrazione visiva o una sintesi dei principali attributi geografici, demografici, psicografici e comportamentali posseduti dal pubblico di destinatari.

Nota creativa: questo documento, costituito in genere da tre o quattro pagine, fornisce a coloro che preparano le comunicazioni sui cambiamenti sociali e comportamentali o le immagini fondamentali informazioni sul pubblico di destinatari, sull'obiettivo della comunicazione, sul tono e sullo stile desiderato, sul bilancio disponibile e sulla durata del posizionamento.

Riduzione della domanda: la combinazione di azioni e iniziative preventive e persuasive intraprese dalle parti e da altri soggetti al fine di ridurre l'acquisto, l'acquisizione e l'utilizzo di prodotti di specie selvatiche commercializzati illegalmente.

Componente demografica (in relazione alla ricerca sociale): il genere, l'età, il reddito, il livello di istruzione, la posizione professionale, lo stato di famiglia e valori analoghi rivelati attraverso processi di ricerca sociale.

Componente estrinseca/esterna (in relazione ai benefici e agli ostacoli concernenti il comportamento corrente e per quello auspicato): Le influenze sulle azioni e sui comportamenti individuali che hanno origine esterna: ad esempio, il modo in cui altri commercializzano o rendono disponibili i prodotti di specie selvatiche commercializzati illegalmente, il costo di tali prodotti, il modo in cui la società considera la loro desiderabilità e fattori analoghi.

Componente geografica (in relazione alla ricerca sociale): comprendere dove vive, lavora, ecc. il pubblico di destinatari.

Componente intrinseca/interna (in relazione ai benefici e agli ostacoli concernenti il comportamento corrente e auspicato): le influenze sulle azioni e sui comportamenti individuali che hanno origine interna: ad esempio, il modo in cui l'individuo valuta i prodotti illegali di specie selvatiche, quanto sono desiderabili per lui, come si sente quando li acquista, che cosa pensa di tali prodotti, qual è il suo atteggiamento nei loro confronti, ecc.

Componente psicografica (in relazione alla ricerca sociale): atteggiamenti, valori, credenze, motivazioni e percezione dell'"utilità" di un prodotto.

Componente psicodemografica: cosa "pensa", "crede", "sente" e "fa" il pubblico di destinatari.

Ricerca di mercato: sebbene questo termine abbia una connotazione commerciale, ai fini del presente documento si tratta di una ricerca incentrata sui prodotti e sulla raccolta di dati orientati all'"osservazione". Tra gli esempi figurano la valutazione del numero di merci e delle tendenze nel corso del tempo negli annunci pubblicitari e nelle offerte di vendita nei mercati fisici e online, l'analisi di fonti di dati secondari quali i sequestri, le informazioni provenienti da operazioni di contrasto, cause giudiziarie e azioni giudiziarie.

Azioni preventive da parte dei governi: garantire leggi, normative, sanzioni e deterrenti adeguati; condurre processi rigorosi di valutazione del mercato e azioni di sequestro di merci illegali/confisca di proventi di reato; raccogliere informazioni forensi e di intelligence; nonché condannare e perseguire i trasgressori.

Azioni persuasive da parte dei governi: sono annoverate tra gli elementi persuasivi le campagne di sensibilizzazione del pubblico incentrate sulla normativa applicabile e sulle minacce per le specie selvatiche, nonché la mobilitazione della società attraverso comunicazioni ampiamente diffuse; così come quelle molto più mirate a modificare il comportamento dei consumatori appartenenti a gruppi specifici di destinatari.

Social listening: strumento analitico dei *big data* che analizza le tendenze tramite *hashtag*, stringhe di ricerca, parole chiave e altri riferimenti nelle conversazioni e negli scambi online sui social media.

Ricerca sociale: questo termine ha varie definizioni accademiche, ma ai fini del presente documento si tratta di una ricerca incentrata sulle persone e sulla raccolta di dati orientati ai "pareri". Tra gli esempi figurano il coinvolgimento di coloro che acquistano e vendono specie selvatiche in processi di valutazione qualitativa e quantitativa, tra cui interviste, indagini, gruppi specifici di discussione, sondaggi o studi di social listening.

Aspetto socioeconomico: rientrano in tale contesto aspetti del pubblico di destinatari quali l'età, il genere, il profilo di reddito, la posizione professionale e lo stato di famiglia.

ALLEGATO C: riferimenti e ulteriori informazioni

Walsh, J., *Behaviour Change Decision Tree*: <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/> (TRAFFIC).

Corso online *Behaviour Change for Conservation* (TRAFFIC e Griffith School of Social Marketing):

<https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>.

BIT e RARE, *Behaviour Change for Nature*, 2019: <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>.

Burgess, G., "Powers of Persuasion? Conservation Communications, Behavioural Change and Reducing Demand for Illegal Wildlife Products", *TRAFFIC Bulletin*, vol. 28, n. 2, 2016, pagg. 65-73.

[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD\(2017\)11&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD(2017)11&docLanguage=En).

Burgess, G., Broad, S., "Evolving Evaluation: New measures to assess the impact of end market interventions to address harmful wildlife trade", *TRAFFIC Bulletin*, vol. 32, n. 2, 2020, pagg. 77-88.

<https://www.traffic.org/site/assets/files/13362/evolving-evaluation.pdf>.

Burgess, G., Verissimo, D. *et al.*, *A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*, 2021 (TRAFFIC).

Burgess, G., Zahn, S., Miller-Gulland, E.J., Eisingreich, A.B., Sharif, V., Ibbett, H., Castro, A.O., Sohl, H., *Reducing demand for illegal wildlife products: Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour*, 2018. Cambridge, Regno Unito: TRAFFIC, Università di Oxford, la Imperial College Business School.

<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>.

Change Wildlife Consumers Behaviour Change Toolkit (TRAFFIC):

<http://www.changewildlifeconsumers.org/>.

CITES CoP18 Inf. 4, 2019: <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>.

CITES SC69 Doc 15, 2017: <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>.

Risoluzione CITES Conf. 17.4: https://cites.org/sites/default/files/document/E-Res-17-04_0.pdf.

De Guzman, E., Chin, C., *Social and Behaviour Change Communications Guidebook*, 2020 (USAID Wildlife Asia/FHI360): <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>.

Duthie, E., Verissimo, D., Keane, A. e Knight, A., *The effectiveness of celebrities in conservation marketing*, 2017 (PLOS one): <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>.

Globescan/WWF, *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*, 2017:

https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf.

Globescan/WWF, *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*, 2018: [https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban - China Ivory Consumption Research Post-Ban 2018.pdf?1537976366](https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban_-_China_Ivory_Consumption_Research_Post-Ban_2018.pdf?1537976366).

Globescan/WWF, *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption: Research*, 2019: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand_under_the_ban_china_ivory_consumption_research_2019_final.pdf.

Globescan/WWF, *Beyond the Ivory Ban: Research on Chinese Travelers While Abroad*, 2020: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler_full_report_final.pdf.

Globescan/WWF, *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*, 2021: <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-2020>.

Holden, M. *et al.*: "Increase anti-poaching law-enforcement or reduce demand for wildlife products? A framework to guide strategic conservation investments", *Conservation Letters* 12: 4. Wiley. DOI: [10.1111/conl.12618](https://doi.org/10.1111/conl.12618), 2018.

ICCWC (2012): *Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit* (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_e.pdf.

ICCWC (2016): *Indicator Framework for Combatting Wildlife and Forest Crime* (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_e.pdf.

IPSOS Mori: *Acceptable behaviour? Public opinion on behaviour change policy*, 2012:

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri-ipsos-acceptable-behaviour-january-2012.pdf>.

Kitade, T. e Toko, A., *Setting Suns: The historical decline of ivory and rhino horn markets in Japan*, 2016 <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/> (TRAFFIC).

MacFarlane, D., *Deep Dive Technical Briefing Paper: Social Science Surveys*. 2019 (TRAFFIC). https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical_briefing_paper_deep_dive_social_science_surveys-1.pdf.

OCSE, *documento di orientamento sulle buone pratiche in materia di impostazioni normative e ispezioni*, 2018: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/oecd-regulatory-enforcement-and-inspections-toolkit-9789264303959-en.htm>.

Mckenzie Mohr, D., *et al.*, *Tools of Change Toolkit, marketing sociale basato sulle comunità*: <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>.

TRAFFIC e Behavioural Insights Team, *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Designing Effective Messages*, 2019: <https://www.traffic.org/site/assets/files/12124/dr-good-practice-guidelines-messages-final.pdf>.

TRAFFIC e Behavioural Insights Team, *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Choosing the Right Messenger*, 2019: <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>.

TRAFFIC, *Chi Briefing Paper*, 2017: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>.

TRAFFIC, *Monitoring and Evaluating Behaviour Change Amongst Illegal Wildlife Consumers. Good Practice Guidelines for Social and Behaviour Change Communications Practitioners and Communication Professionals*, 2017: <https://www.traffic.org/site/assets/files/1851/sbcc-me-good-practice-guidelines-2018.pdf>.

Nazioni Unite, Risoluzione 69/314: *Tackling Illicit Trafficking in Wildlife*, 2015:

<https://undocs.org/en/A/RES/69/314>.

UNODC (2016): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species*, 2016:

https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf.

UNODC (2020): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species*, 2020

https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf.

USAID (2017), *Measuring Efforts to Combat Wildlife Trafficking: A Toolkit for Improving Action and Accountability*: <https://biodiversitylinks.org/learning-evidence/combating-wildlife-trafficking/documents/measuring-efforts-to-combat-wildlife-crime-a-toolkit-for-improving-action-and-accountability>.

USAID Wildlife Asia (2019): *Beautiful Without Ivory*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>.

USAID Wildlife Asia, *New Study Highlights Beliefs in Bid to Reduce Demand for Ivory and Tiger Parts in Thailand*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>.

USAID Wildlife Asia, *Research study on consumer demand for elephant, rhino and pangolin parts and products in Viet Nam*:

<https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>.

Vedung, E., Rist, R.C. e Bemelmans-Videc, M.L. (a cura di), *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation*, 1998: (Transaction publishers).

Verissimo, D. e Wan, A.: "Characterising Efforts to Reduce Consumer Demand for Wildlife products", *Conservation Biology*, volume 33, numero 3 (giugno 2019), 2018: http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Verissimo_et_al-2019-Conservation_Biology-FINAL.pdf.

Walsh, J. e Vogt, S., *Strengthening Demand Reduction Measurement: Options on methods from behavioural science*, 2019:

https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1551/strengthening_dr_impact_measurement_options_from_behavioural_science-1.pdf.

Zain, S., *Behaviour Change We Can Believe In: Towards a Global Demand reduction Strategy for Tigers*, 2012:

<http://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1105/behaviour-change-we-can-believe-in-gtrp.pdf> (TRAFFIC).