Consumatore. Da soggetto debole ad attore del mercato

Archivio, Cultura e Società

Redazione | 2 Maggio 2012

consumatore, soggetto economico fondamentale del mercato, per molto tempo è stato visto come destinatario di un orientamento alla quantità del consumo. Oggi, grazie al consumerismo, che si esplica nella sua tutela, può essere considerato un soggetto fondamentale per l'evoluzione del consumo nel suo aspetto qualitativo.

L'attenzione al consumatore è andata via via crescendo da quando, nel 1899, nacque la National Consumers League, poi agli inizi del 1900, in seguito allo scandalo della carne avariata che colpì le classi più deboli e portò il Governo Federale ad emettere leggi restrittive nei confronti dei produttori, e successivamente negli anni sessanta, quando il famoso Ralph Nader, giovane avvocato e giornalista americano, fece scoppiare lo scandalo della General Motors, accusando la società di produrre auto non sicure.
Ma che prospettive ha il consumatore di oggi?
In giurisprudenza, fin dai primi del '900 si è avuta un'attenzione alla fragilità del consumatore, una condizione ancora più sensibile oggi. Si evidenzia in modo ricorrente una condizione di disparità tra i contraenti, di cui uno, appunto, è il consumatore.
Come si legge nel primo obiettivo del Regolamento (UE) n.1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio: " La fornitura di informazioni sugli alimenti tende ad un livello elevato di protezione della salute e degli interessi dei consumatori, fornendo ai consumatori finali le basi per effettuare delle scelte consapevoli e per utilizzare gli alimenti in modo sicuro". Esso si applica a tutte le fasi della catena alimentare e a tutti gli alimenti destinati al consumatore finale e alla collettività (banchi di vendita mobile, ristoranti, mense, scuole, opedali e imprese di ristorazione). Come si legge nelle premesse di tale Regolamento, "Le indicazioni sugli alimenti dovrebbero essere fornite in modo tale da non trarre in inganno il consumatore e sulla base di criteri chiaramente definiti in grado da garantire condizioni eque di concorrenza per l'industria" .
Da una parte, il Regolamento favorisce la massima accessibilità delle informazioni al

consumatore consentendogli di “identificare e di fare un uso adeguato di un alimento”, dall’altra si favorisce l’iniziativa dell’industria alimentare a garantire la qualità degli alimenti e la corrispondenza di questa ad una corretta informazione. Infatti si sa, posizione e leggibilità delle informazioni esposte, possono essere utilizzate per indirizzare o deviare la lettura e dunque, anche se non vengono omesse, essere causa di mancata percezione, ovvero essere ignorate perché non viste. Alimenti congelati, sottovuoto, in offerta, provenienti da paesi esteri, etc, possono rappresentare oggi una giungla difficile da decifrare sotto il profilo dell’accessibilità dell’informazione. Strategie di marketing sempre più sofisticate, come sottolineatura del rapporto tra mercato e consumatore, customer satisfaction che mira alla soddisfazione del cliente consumatore e politiche market consumer oriented, basate sul fatto che è più facile mantenere un cliente che conquistarne uno nuovo, sono solo esempi di una relazione spesso a senso unico, “a monte del consumatore” .
Così, mentre i diversi approcci alla difesa del consumatore sono mutati negli anni e il consumerismo comincia ad essere visto come strumento di evoluzione del mercato, il consumatore, sebbene al centro dell’attenzione e dell’economia, deve ancora superare lo status di soggetto debole e imparare a diventare soggetto attivo. C’è chi lo vede come “attore” del mercato, data la grande considerazione che gli si riserva. Ma tale approccio è valido solo nel caso in cui egli possegga potere negoziale, un’informativa corretta e nessuna difficoltà per l’accesso alla giustizia, condizioni raramente possibili.
La responsabilità sociale dell’impresa, il futuro dell’ambiente, l’immagine etica delle aziende, la sostenibilità…Anche dalle intenzioni del nuovo Regolamento traspare la necessità di un’educazione e di una cultura del consumo. Oggi questa è necessaria ed auspicabile non solo per i consumatori ma anche per le aziende, con una formazione adeguata a tutti i livelli della filiera alimentare ed inserita nei programmi delle istituzioni dedicate al commercio e all’alimentazione affinché abbia effetti positivi sulla salute e sul bene pubblico.
L’idea che ognuno di noi può cambiare il mondo in cui viviamo, semplicemente cambiando il nostro modo di consumare presiede la cultura di un consumatore consapevole. Del resto anche il consumatore si rende responsabile di molte scelte che orientano il mercato. Ogni volta che egli acquista un prodotto o un servizio, dà il proprio voto di fiducia al produttore o fornitore, alle fonti di materie prime utilizzate, alle modalità di trasformazione del prodotto, di trasporto, alle pratiche relative alle norme ambientali che sono state applicate nei processi di lavorazione, alle modalità di relazione con i dipendenti e a tutte le forme di comunicazione con il pubblico.
La cultura del mercato oggi passa per Marca, Mercato ma anche per Etica. Ecco perché sempre più aziende adottano la carta dei valori, uno dei principali documenti stilati da molte aziende, basata su principi etici generali di trasparenza, correttezza, efficienza, spirito di servizio, collaborazione, valorizzazione delle risorse umane. Si fa strada una nuova cultura che vede nel consumatore un’importante stimolo alla crescita delle aziende, sostenendo che

egli può collaborare e interagire con l'impresa in vari modi. Tutto fa presupporre che egli possa diventare consum-attore, non solo per se stesso, ma anche per le aziende di cui è il target.
Esistono aspetti legati al produttore, come la qualità del cibo o del consumo, che non possono trascendere il rapporto con il consumatore. Il consumatore non è soltanto l'acquirente, poiché quando è informato e consapevole dei propri diritti può essere riqualificato come chi, prima di acquistare compara e valuta. Su questi elementi è necessaria non solo la formazione sulla tutela e sul consumo consapevole, ma anche la formazione nelle aziende e la promozione della carta di qualità dei servizi anche per quanto riguarda il settore alimentare. La protezione dei consumatori è fatta di informazione, di educazione, prima ancora della tutela dei diritti. Ciò che oggi si ritiene necessario è sviluppare una politica organica che favorisca la crescita del mercato con una nuova etica del consumo, una responsabilità che spetta sia alle aziende che al consumatore.