BENE COMUNE

E’ tempo per un’alleanza dei consum-attori

Archivio, Economia e Finanza

Redazione | 25 Agosto 2009

L’interconnessione mondiale ha fatto emergere un nuovo potere politico, quello dei consumatori e delle loro associazioni. Si tratta di un fenomeno da approfondire, che contiene elementi positivi da incentivare e anche eccessi da evitare. E` bene che le persone si rendano conto che acquistare e` sempre un atto morale, oltre che economico.

C’e` dunque una precisa responsabilita` sociale del consumatore, che si accompagna alla responsabilita` sociale dell’impresa. I consumatori vanno continuamente educati al ruolo che quotidianamente esercitano e che essi possono svolgere nel rispetto dei principi morali, senza sminuire la razionalita` economica intrinseca all’atto dell’acquistare.
Enciclica *Caritas in veritate*

L’utilizzo del proprio potere d’acquisto va esercitato nel contesto delle esigenze morali della giustizia e della solidarietà e di precise responsabilità sociale: non bisogna dimenticare “il dovere della carità, cioè il dovere di sovvenire con il proprio superfluo e talvolta anche col proprio necessario per dare ciò che è indispensabile alla vita del povero . Tale responsabilità conferisce ai consumatori la possibilità d’indirizzare, grazie alla maggiore circolazione delle informazioni, il comportamento dei produttori, mediante la decisione – individuale o collettiva – di preferire i prodotti di alcune imprese anziché di altre, tenendo conto non solo dei prezzi e della qualità dei prodotti, ma anche dell’esistenza di corrette condizioni di lavoro nelle imprese, nonché del grado di tutela assicurato per l’ambiente naturale che lo circonda Compendio della dottrina sociale della Chiesa n. 359

FT is that it is an essentially voluntary, dynamic mechanism that develops along with societal and consumer awareness and demands. As the understanding of sustainability challenges develops, private trade-related sustainability assurance schemes tend to follow. In some cases, they are at the forefront of issues; raising awareness and pushing consumer interest and understanding of new and emerging sustainable development challenges. Niche markets and schemes can influence mainstream business and government policy making

European Commission Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Committee, Contributing to Sustainable Development: The role of Fair Trade and nongovernmental trade-related sustainability assurance schemes, Brussels, 5.5.2009

Preambolo

La nostra generazione ha raggiunto traguardi molto ambiziosi in numerosi ambiti legati allo spettacolare progresso tecnologico (si pensi soltanto alla crescita dell'aspettativa media di vita). Eppure da altri punti di vista c'è l'impressione di essere arretrati e non avanzati. Sempre più persone nei paesi ricchi si interrogano sul senso di ciò che fanno, vedono contraddizioni tra il flusso della corrente che trasporta la propria vita e le loro istanze più profonde oppure sono talmente rassegnate da quest'inconciliabilità da avere smesso di farsi domande.
Riflettendo più a fondo sembra di scorgere alla base del problema un contesto socioeconomico che rende molto difficile poter vivere quelle dimensioni che rendono la persona degna di essere tale. Solidarietà, gratuità, condivisione, dono, responsabilità sono l'essenza del nostro vivere e rappresentano anche gli ingredienti che consentono ad una vita di fiorire rendendo il nostro auto interesse compatibile con la felicità altrui. Gli studi recenti sulla soddisfazione di vita realizzati su campioni molto ampi della popolazione mondiale confermano in maniera robusta e stabile quest'assunto rilevando come fattori che contengono queste dimensioni hanno effetti permanenti e stabili sulla soddisfazione di vita. Pur avendo raggiunto o essendo vicini a raggiungere tutte le più ambiziose conquiste scientifiche resta pertanto da raggiungere un fondamentale traguardo: la costruzione di un mondo che crei condizioni migliori per il perseguimento del bene comune e della "felicità economicamente sostenibile", ovvero che ponga le premesse di sviluppo e di pari opportunità affinchè sia più facile per ciascuno conciliare vita quotidiana ed istanze profonde dell'uomo.
L'attuale sistema economico capitalistico, la cui logica è basata sulla sola dimensione economico/finanziaria e non anche su quelle sociali e ambientali, non è in grado di dare una risposta a questi problemi. Occorre quindi progettare una nuova economia che chiameremo "economia civile".
In quanto segue intendiamo gettare un sasso nello stagno e lanciare una proposta motivata da una breve analisi del contesto in cui viviamo*. Si tratta soltanto, ci auspichiamo di un calcio d'inizio, di uno stimolo o di una bozza di progetto o d'idea che potrebbe aggregare forze importanti ed autorevoli e ovviamente cambiare e migliorare lungo il percorso*.

Il contesto economico

Nonostante i grandi progressi tecnologici che rendono oggi possibile la vita di un numero di persone incredibilmente più elevato rispetto al passato, nonostante una capacità produttiva che consentirebbe, in caso di equa distribuzione delle risorse, di far vivere decentemente un numero ancora maggiore di persone, il pianeta è oggi afflitto da tre grandi mali: i) la presenza di centinaia di milioni di persone che soffrono la fame e di miliardi di individui che vivono sotto le soglie simboliche di un dollaro o di due dollari al giorno; ii) la minaccia dell'inquinamento, dell'esaurimento di alcune risorse naturali e di un progressivo riscaldamento globale che già ha reso i fenomeni metereologici più estremi e che danneggia in misura proporzionalmente maggiore proprio le popolazioni più povere (che vivono in grande maggioranza nelle fasce subtropicali e che dispongono di minori risorse e tecnologia per difendersi dai cambiamenti climatici); iii) la diffusione in una vasta fascia della popolazione dei paesi più ricchi del dramma della "povertà di senso" e della incapacità di dare un significato alla propria vita, fenomeno segnalato dalle dinamiche degli indicatori di vita, dal consumo crescente di farmaci antidepressivi e dalla crisi degli indicatori di vita sociale e relazionale.

Per evitare che interventi volti a risolvere uno dei tre problemi possano creare ripercussioni negative sugli altri due (es. uno sviluppo che peggiora la situazione ambientale o una strategia di sostenibilità ambientale che esaspera il problema della povertà materiale) è assolutamente necessario sviluppare strategie che li affrontino tutti e tre assieme ponendo in atto cambiamenti che consentano di creare allo stesso tempo valore economico, sociale ed ambientale.

Fino ad oggi la difesa delle istanze sociali è stata fondamentalmente delegata dalla società civile ai movimenti sindacali e alla rappresentanza politica nazionale. Nel mondo globalmente integrato però la concorrenza globale e i processi di delocalizzazione indeboliscono il ruolo, pur sempre essenziale e necessario, di queste due forze e richiedono un salto di qualità nella partecipazione dei cittadini, facendo emergere una nuova potenziale forza invisibile: quella dei consumatori e dei risparmiatori socialmente responsabili.

Poiché il successo degli attori di mercato dipende crucialmente da variazioni anche piccole delle proprie quote di mercato legate alle scelte dei singoli consumatori e risparmiatori questi ultimi si rendono progressivamente conto di disporre di una fondamentale ed efficace forma di partecipazione alla vita economica: il "voto nel portafoglio".

Tenendo conto nel momento delle scelte di consumo e di risparmio non solo di qualità e prezzo dei prodotti, ma anche del valore sociale contenuto in essi e delle ripercussioni dell'azione dell'impresa che li produce in termini sociali ed ambientali, essi non fanno altro che compiere un *atto lungimirante di razionalità auto interessata.*
Preferire un prodotto di un'azienda più attenta i temi dell'ambiente (nei processi produttivi, nelle emissioni inquinanti, nella gestione degli scarti della produzione) vuol dire infatti contrastare il processo di riscaldamento globale, di inquinamento, di distruzione delle risorse naturali che, in ultima analisi, rischia di danneggiare direttamente la qualità della vita e la salute dello stesso consumatore.
Scegliere il prodotto di un'azienda più sensibile alle esigenze dei lavoratori, dei dipendenti delle proprie affiliate estere e della comunità locale significa comprendere che ogni atto di consumo e di risparmio non influisce su chi lo compie solo nella sua dimensione di consumatore ma ha portata e ricadute molto più vaste. "Votare" per un'impresa all'avanguardia nella gestione dei rapporti con il personale su diverse dimensioni (condizioni contrattuali, sicurezza sul lavoro, partecipazione alla vita dell'azienda, conciliazione lavoro-tempo libero) o acquistare un prodotto da una filiera che promuove l'inclusione di produttori marginalizzati in paesi poveri come il commercio equosolidale vuol dire capire che la propria scelta di acquisto influenza non solo la dimensione del consumatore ma la persona in modo integrale e, in particolare, nelle sue dimensioni di lavoratore e cittadino. Vuol dire comprendere in altri termini che l'unica soluzione alle drammatiche conseguenze in termini di migrazioni di persone derivanti dal divario di tenore di vita e di salari tra Nord e Sud del mondo è quella di ridurre progressivamente queste differenze promuovendo il più rapidamente possibile il miglioramento delle condizioni di vita nei paesi più poveri.

La consapevolezza dei cittadini globali nei confronti dell'importanza e delle potenzialità del voto con il portafoglio è cresciuta notevolmente nel corso degli ultimi anni. Imprese pioniere che hanno creato filiere e prodotti con elevato valore sociale ed ambientale si sono progressivamente affermate grazie alla disponibilità a pagare dei consumatori e dei risparmiatori per i valori sociali ed ambientali incorporati nei prodotti. Le imprese tradizionali, verificato il successo dei pionieri, hanno compreso l'importanza del fenomeno e tendono oggi sempre di più a pubblicizzare e a promuovere come importante fattore competitivo il loro impegno sui temi del sociale e dell'ambiente. Le organizzazioni internazionali stanno imparando a valorizzare e ad entrare in sinergia con questi processi dal basso aiutando i produttori a creare valore con i valori.

Il voto con il portafoglio sta dunque mettendo in moto un processo virtuoso di sensibilizzazione del mondo delle aziende ai temi della responsabilità sociale ed ambientale. Come strumento di partecipazione politica ed economica ha capacità di impatto potenziali in

talune dimensioni persino superiori a quelle del voto politico. Perché esso produca degli effetti infatti non è necessario raggiungere la maggioranza, né mediare tra diverse istanze politiche o accettare di sostenere in toto un programma politico di cui si possono approvare solo alcuni dei tanti punti. Piccoli spostamenti di quote di mercato possono infatti generare grandi terremoti e quote percentuali di gran lunga minori di cittadini responsabili possono realizzare direttamente obiettivi importanti.

Il voto con il portafoglio non ha come obiettivo quello di alimentare un antagonismo a priori nei confronti delle imprese e delle istituzioni quanto quello di aiutare le stesse a costruire assieme le condizioni per una "felicità sostenibile". Gli studi sulla soddisfazione sul lavoro di dipendenti e dirigenti dimostrano che essa non dipende solo dalle condizioni salariali ma anche numerose dimensioni non monetarie e dalla prossimità tra motivazioni ideali della persona e obiettivi perseguiti dall'impresa. Il voto con il portafoglio può dare un contributo decisivo alla costruzione di ambienti di lavoro che rendano compatibile produttività e creazione di valore economico con una maggiore soddisfazione di vita. Il mondo per progredire ha bisogno di visioni che all'inizio sembrano utopiche o azzardate ma che progressivamente tendono ad imporsi sotto la spinta del desiderio dell'umanità di migliorare progressivamente le proprie condizioni di vita. La vita nell'impresa è cambiata molto da Dickens ad oggi e non è utopia pensare che potrà cambiare altrettanto di qui ai prossimi decenni.

Analogamente, il voto con il portafoglio non ha lo scopo di sostituire o di minimizzare il ruolo delle istituzioni e delle tradizionali forme di rappresentanza sindacale nell'obiettivo di conciliare sviluppo economico e coesione sociale. Al contrario, esso ritiene di poter essere, date le condizioni dell'economia globale, un importante fattore di complemento per rinforzare impatto ed incidenza degli attori tradizionali.

Proposta

Il voto con il portafoglio dei cittadini responsabili ha già realizzato importanti risultati facendo crescere le quote di mercato dei pionieri e stimolando in maniera sensibile diverse forme di responsabilità sociale d'impresa. La distanza tra i risultati già realizzati e l'incredibile potenziale davanti a noi (cosa potrebbe succedere se il 40 percento dei cittadini votasse con il portafoglio?) dipende da due ostacoli fondamentali.
i) l'impatto della scelta di consumo e risparmio responsabile è minimo se guardiamo alla scelta del singolo consumatore, ma diventa significativo se le scelte di tanti piccoli consumatori si aggregano. Di conseguenza, il consumatore responsabile che vive la sua azione isolatamente coglie il valore del suo atto di testimonianza (e anche il ritorno in termini

di soddisfazione di vita per aver compiuto un gesto di inclusione) ma rischia di essere scoraggiato e di non percepire le potenzialità di cambiamento globale se la sua scelta non è interconnessa con quella di altri singoli consumatori/risparmiatori
ii) molti cittadini desiderosi di votare con il portafoglio si fermano di fronte al problema dell'asimmetria informativa. Il contenuto sociale ed ambientale di un prodotto non è una caratteristica direttamente verificabile all'atto del consumo o della scelta di risparmio. Chi garantisce dunque che le dichiarazioni di un'impresa circa il proprio impegno siano credibili ? E' evidente che c'è bisogno di enti terzi reputati che possano effettuare valutazioni indipendenti, attribuire dei rating ed aiutare i cittadini a scegliere, o di organizzazioni terze reputate in grado di veicolare e pubblicizzare in maniera credibile le informazioni e i giudizi di rating già peraltro esistenti sul mercato ad opera di agenzie specializzate.

Per questi due motivi e per sprigionare le ulteriori potenzialità del voto nel portafoglio appare oggi *maturo il tempo per la nascita di una grande alleanza organizzata (un movimento) dei consumatori e risparmiatori responsabili*. I candidati naturali a formarla sono quelle organizzazioni dei lavoratori e quelle reti della società civile da sempre impegnate nel promuovere i valori che l'alleanza intende promuovere. Ad esse si aggiungono naturalmente tutti i cittadini sensibili e, potenzialmente, anche imprenditori o associazioni imprenditoriali lungimiranti.
I risultati attesi dall'avvio di questo percorso sono un significativo aumento di partecipazione e di capacità dei cittadini, delle istituzioni e delle imprese di orientare il sistema economico ad una maggiore responsabilità sociale ed ambientale.

Un auspicio

Non esistono incompatibilità o problemi tecnici insormontabili che impediscano all'umanità di risolvere i tre problemi sul tappeto e costruire una società e un sistema economico che metta realmente al centro la persona.
Se un alieno sbarcasse sulla terra oggi si stupirebbe di quanto l'umanità, nonostante le enormi potenzialità a disposizione, è ancora troppo vicina ad un modello nel quale le persone sono schiave di un sistema e di alcuni suoi meccanismi perversi piuttosto, che un modello virtuoso nel quale la tecnologia e la capacità di produrre beni e servizi sono poste al servizio dell'umanità intera.
Dobbiamo avere fiducia nel desiderio profondo dell'uomo di realizzare condizioni di vita migliori e più consone ai suoi desideri profondi di realizzazione. La nascita dell'alleanza dei consumatori, come quella del movimento sindacale, rappresenta oggi una tappa importante nel nostro cammino in quella direzione.