

Ricerche Secondo i dati di Consumer's Forum e Ipsos quando si acquista cresce l'attenzione per l'etica aziendale

Italiani, consumatori più critici

Giulio Sardi e Bartolo Scifo

Cresce il consumo critico, cambia il modo di fare acquisti. Sempre più consumatori sono attenti a cosa comprano, oltre alla bontà dei prodotti si inizia a guardare anche all'etica aziendale di chi li produce. Il nostro paese, anche se lentamente, sta iniziando a scoprire lo shopping critico. Secondo i dati della terza edizione dell'indagine "Osservatorio sugli stili e tendenze di consumo degli italiani" realizzata da Consumers' Forum in collaborazione con Ipsos, il 71% dei consumatori italiani sarebbero disposti a spendere fino al 9% in più per prodotti etici.

Se il consumismo, per come lo conosciamo, ha dato al consumatore come unico strumento per districarsi negli acquisti, il rapporto qualità/prezzo, oggi a questo parametro si aggiunge sempre più spesso la valutazione del comportamento etico dei produttori. L'importanza

sociale ed economica del consumatore/cliente è sotto gli occhi di tutti. Il suo ruolo è diventato forse persino più importante del ruolo di cittadino/elettore. Per questo il "cosa" si compra ha assunto un importante valore "politico", alla stregua quasi di "cosa" si vota. Lo shopping critico implica una maggiore attenzione al comportamento delle aziende produttrici: utilizzo di materie prime sostenibili, rispetto e tutela dei diritti dei lavoratori, impatto ambientale dei prodotti; in una parola l'eticità dell'impresa. Spesso però si tenta di sminuire il ruolo e l'efficacia del consumo critico cercando di confinarlo ad atteggiamento settario, di elite, più efficace a mettere a posto la coscienza del consumatore che a cambiare realmente il modello di produzione di imprese eticamente poco trasparenti.

La storia ci dimostra che questo pregiudizio è infondato. Il boicottaggio (il "braccio armato" del consumo critico, ovvero

la scelta di non comprare prodotti di aziende non eticamente corrette) è stato in numerose occasioni uno strumento di fondamentale importanza per obbligare svariati produttori ad adottare criteri di eticità. Solo per citare qualche esempio noto: Reebok e Levi's, dopo una forte campagna di boicottaggio internazionale, si sono dotate di un codice di condotta; Nike ha reso pubblica la lista dei suoi fornitori e subfornitori in tutto il mondo, così che potessero essere monitorati; la campagna contro la Coca-Cola in Colombia ha praticamente obbligato la multinazionale ad aprire un tavolo di trattativa con il sindacato, per il riconoscimento dei diritti dei lavoratori.

Al di là dei casi specifici, comunque, la diffusione del consumo critico come atteggiamento generale del consumatore è ormai un dato registrato da tutti gli Istituti di ricerca. Basta confrontare lo spazio che hanno oggi, rispetto a pochi an-

ni fa, i prodotti biologici o quelli del commercio equo e solidale sugli scaffali dei supermercati, con linee ad hoc promosse a volte dalle stesse multinazionali oggetto per altri versi di campagne di boicottaggio. Ma pensiamo anche alla diffusione di strumenti di finanza etica, o ai fondi di investimento che si basano sul rating etico delle imprese, oltre che su quello economico.

Malgrado la crescente attenzione per il consumo critico e i risultati ottenuti dalle campagne di boicottaggio, però, istituzioni e politica subiscono ancora fortemente il pressing delle lobby aziendali, che sono riuscite a svuotare di contenuto concetti come la "Responsabilità Sociale d'Impresa" e a confinare l'attenzione ai diritti e all'ambiente in una sfera volontaristica lasciata al "buon cuore" delle multinazionali. Sostanzialmente, scelte etiche opzionali per le imprese, anziché leggi a tutela dei cittadini. ■