


Consumi

Come cambia la qualità oggi l'etica vale più della performance

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Cio che definisce la qualità di un bene o di un servizio, anche se a prima vista può apparire quasi tautologico e di semplice definizione, è in realtà una delle aree più complesse che chi si occupa di consumi debba affrontare.

Si è preso atto, ormai da tempo, che qualità non è soltanto quella di cui sono depositari gli addetti ai lavori ma deve essere costantemente rapportata alla percezione che ne hanno i consumatori e che l'equivalenza non è affatto scontata. Che non sono soltanto le prestazioni, le performance oggettive, i valori d'uso a definirla ma vi è un'ampia area di valori intangibili, simbolici ad entrare in gioco. Che qualità non è una sola variabile ma un plesso di attributi la cui gerarchia muta, in maniera anche significativa, a seconda della tipologia di pubblico a cui ci si riferisce. Soprattutto che qualità è una categoria che varia al variare dello spirito del tempo.

Ciò a cui stiamo assistendo oggi è il rilievo crescente di dimensioni legate all'etica nella definizione della qualità di un prodotto o servizio. Cosa significa? Che un prodotto, una marca percepita come eticamente caratterizzata acquisisce in desiderabilità mentre, all'opposto, essere associata a dimensioni eticamente discutibili o riprovevoli significa dissuadere dall'acquisto. Ne sanno qualcosa marche pur importanti, coinvolte in passato in accadimenti che hanno tradito la fiducia del consumatore, che ancora adesso, a distanza di anni, vengono penalizzate in termini di preferenze. Una aspettativa di valenze etiche presente da tempo ma che, negli ultimi anni, si è fortemente arricchita di significati. Nel senso che se, fino ad un recente passato, si limitava all'apprezzamento di attività di

mecenatismo o di sponsorizzazione di cause socialmente rilevanti, di interessi collettivi soprattutto nell'area della difesa dell'ambiente, adesso le attese mettono in discussione soprattutto i comportamenti di impresa. Anche perché questa, consapevole delle nuove sensibilità del consumatore, le ha so-

vente usate strumentalmente per attribuirsi patenti di eticità che trovavano scarsa o nessuna relazione nei suoi comportamenti effettivi. A esempio la pratica del "green washing" - attribuirsi cioè crediti di ecocompatibilità patrocinando cause di rilievo ambientale salvo disinteressarsene nella prassi del proprio operare - costituisce tutt'ora una preoccupante deriva patologica del fenomeno. Quando cioè si ritiene che l'assonanza tra etica e cosmetica significhi anche equivalenza di significati.

Per il consumatore oggi comportarsi eticamente significa, anzitutto, produrre beni o servizi di buona qualità ad un prezzo equo. Ma anche garanzie che il reperimento delle materie prime, i processi produttivi e sino allo smaltimento dei rifiuti siano ecocompatibili. Non è soltanto il rispetto per l'ambiente a conferire un attributo di eticità. Ci si attende che, all'interno dell'impresa, vi sia un buon ambiente di lavoro, giuste retribuzioni, che siano rispettati i diritti dei lavoratori. Indagini condotte dopo i recenti scandali Cirio e Parmalat, che pure non avevano danneggiato gli interessi dei consumatori né avuto effetti negativi sulla produzione, hanno messo in evidenza come avessero invece creato ombre sulla desiderabilità dei prodotti.

