



Consumi

Quando il mercato diventa più selettivo non ogni prodotto è un 'bene'

di GIAMPAOLO FABRIS

Si è svolta in questi giorni a Milano la fiera del consumo critico e degli stili di vita sostenibili: promossa da Terre di Mezzo con il titolo "Consumare meno consumare meglio". Nonostante una congiuntura che potrebbe apparire avversa per tutte quelle proposte di mercato che non si caratterizzano in termini di good value for money, in questo caso sono state altre tipologie di valori a divenire attrattive. Perché il numero di visitatori ha superato, con oltre 50 mila presenze, quello degli anni precedenti, così come lo hanno superato i 520 espositori. Sono stati esposti progetti, idee, soluzioni per vivere, produrre e consumare consapevolmente, cercando di coniugare l'economia con la solidarietà, la qualità dei prodotti con la tutela dell'ambiente, il benessere privato con quello collettivo. Fornendo inoltre un importante contributo a creare un clima di fiducia. Che non è generato da un generico appello a promuovere tutti i consumi bensì, in maniera selettiva, quelli che davvero migliorano la nostra qualità della vita.

E' proprio questa crescente selettività, a forte contenuto valoriale, che va divenendo un parametro nuovo nello scenario del consumo. Se c'è un termine che ha sempre esercitato, senza che se ne avesse consapevolezza, un contenuto occultamente prescrittivo è proprio "bene di consumo" usato per definire genericamente, per antonomasia, tutto l'universo delle merci. La linguistica ci ha insegnato che alcune parole veicolano un chiaro contenuto ideologico: come l'im-

piego abituale del maschile per designare qualsiasi essere umano, indipendentemente dal suo sesso. Sovente sottono, con il loro portato semantico, comandi invisibili, prescrizioni: si pensi a termini come sviluppo economico, crescita e, appunto, bene. Forse la parola ideologicamente più connotata, e più stridente con lo scenario emergente nel mondo del consumo. Già Platone affermava che l'unico va-

lore che comprende ed assomma in sé tutti gli altri è proprio il termine bene. Essere un prodotto, una proposta di mercato, qualcosa destinato ad essere venduto era sufficiente per venir promosso a bene; elevato ad una sorta di empero che lo circondava di polvere di stelle. Insomma "todos caballeros" qualunque fosse la loro origine, funzione o destinazione.

Il consumatore comincia adesso a prendere consapevolezza invece che non è proprio così. Che beni che avrebbero dovuto generare, nomen est omen, benessere in realtà costituiscono anche potenziali minacce. Che consumi e comportamenti privati possono avere effetti globali. Insomma che esistono anche, senza che mai nessuno abbia usato questo termine, dei "mali" di consumo più diffusi di quanto si ritenga. Che generano malessere, compromettono la nostra qualità della vita, attentano alla nostra salute, sono costruiti con le più ignobili condizioni di sfruttamento.

Non è tanto l'aspetto nominalistico ad interessare quanto una sorta di importante testimonianza di ciò che va accadendo nel mondo del consumo. Che è la risultante di un consumatore che è divenuto più scaltro, competente, consapevole, selettivo ma anche, e forse soprattutto, dell'irrompere nel sociale di un nuovo sistema di valori.

Si afferma da parte degli utenti la ricerca di stili di vita sostenibili e questo sta cambiando il concetto stesso di 'benessere'

