

Votare con il portafoglio aziende e prodotti alla prova della 'compatibilità'

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Da qualche tempo le valenze politiche del consumo stanno assumendo contorni sempre più netti. In maniera davvero sorprendente. Perché il consumo è sempre stato considerato come espressione del privato, del disimpegno, dell'egoismo. Insomma costante oggetto di critica, al massimo di benevola neutralità. Accade adesso che al piccolo segmento di consumatori tradizionalmente politicizzati – le frange più consapevolmente tali, che alimentano il fair trade, scelte alternative di consumo e di approvvigionamento, i GAS ecc – si vadano progressivamente aggiungendo settori sempre più ampi di popolazione. Che non intendono esprimere una domanda alternativa o antagonista ma ricercano e apprezzano beni e marche che abbiano le carte in regola sul fronte della compatibilità sociale ed ambientale. Vi è chi ha elaborato questa sensibilità soprattutto perché ritiene di trarne un vantaggio tangibile (salute, sicurezza, migliore qualità ecc). Ma vi è un settore, un tempo minoritario adesso in sensibile crescita, che a queste scelte egoriferite affianca motivi di salvaguardia della natura e dell'ambiente, risparmi energetici, il Sud del mondo. Un tempo, nella tradizionale logica aziendale, questo tipo di domanda poteva anche essere ignorato. Adesso non più.

Il consumo per la prima volta diviene esso stesso soggetto di critica e l'atto di consumo – come una letteratura sociopolitica comincia a definirlo – un voto con il portafoglio. In un clima di generalizzata disaffezione dalla politica sarebbe sottile e troppo se sia, sino in fondo, corretto definire come tale la nuova domanda di eticità e di responsabilità sociale.

*E' già massa critica
la quantità di utenti
che sceglie in base
alla sostenibilità
ambientale, sociale
e politica*

Ma il vero, grande ostacolo ad un'ulteriore diffusione di questo movimento e di un'ulteriore presa generalizzata di consapevolezza è legato alle scarse, scarsissime informazioni che le imprese lesinano su questi fronti. Sul reperimento delle materie prime, i processi di lavorazione, l'energia che si consuma, le emissioni che si producono, i rifiuti generati e via dicendo. Si richiede con sempre più insistenza trasparenza, rintracciabilità ma ci si scontra

per lo più con un muro di reticenze. Se non con informazioni che sono al limite dell'inverosimiglianza, ad uno sfacciato millantato credito, ad operazioni di green washing davvero spregiudicate. A parlare di etica e ambiente talvolta sono proprio quei settori che hanno più cadaveri nell'armadio e dispongono di grandi budget pubblicitari per valorizzare meriti che non hanno. Occorre che il mondo delle imprese si dia una mossa: rapidamente ed incisivamente. Per chi ben opera un consumatore informato è un potentissimo alleato. La disponibilità di dati reali, oggettivi, credibili sulla qualità – attribuendo a questa le nuove importanti valenze del rispetto socio ambientale – diviene un prerequisito per una scelta responsabile. In alcuni Paesi la quantità di CO2 che ciascun bene genera se non è indicata sulla confezione risulta dallo scontrino di cassa. Così come è ben visibile se si tratti davvero di un prodotto del territorio, la biodegradabilità o il possibile riciclo/riuso dei rifiuti. In attesa che sia un ente terzo, una authority a svolgere questo compito forse le imprese dovrebbero iniziare a mutare completamente politica di packaging: non solo riducendolo ma usando non come strumento di vendita ma per informazioni reali, non elusive o ingannevoli come adesso accade. Un consumatore orfano di informazioni non può "votare con il portafoglio".

