

Nuovi stili di vita: il patrimonio etico del consumatore responsabile

La *società opulenta*, lungi dal dar vita a un consumatore appiattito e standardizzato, privo di una qualsivoglia capacità di discernimento, del tutto plasmato sui modelli proposti e imposti dai mezzi di comunicazione di massa, ha finito col promuovere una condizione assolutamente inaspettata, costruita da una infinità di stratificazioni e differenziazioni, «un mosaico di tessere sociali e segmenti/nicchie di consumatori diversissime tra loro»¹.

In un'epoca in cui l'individualismo sembra imperversare, in cui lo spazio riservato all'etica sembra essere ridotto a una porzione residuale, l'elemento nuovo è dato dallo sviluppo di una cultura "altra" che getta le basi per una «inedita consapevolezza di nuovi doveri»². «Nella nuova cultura emergente, laica o cattolica che sia, l'impegno verso gli altri occupa una posizione di rilievo. L'oblatività, l'altruismo, la sensibilità sociale, appaiono altrettanto desiderabili del mondo dei piaceri»³.

A riprova dell'importanza che queste forme di consumo stanno via via assumendo, alcuni autorevoli studiosi, come Fabris, sostengono che siamo di fronte al *new deal* del consumatore.

Tra tutte le esperienze riconducibili al variegato mondo dell'economia solidale, un ruolo di rilievo spetta al commercio equo e solidale o *fair trade*, nella sua denominazione internazionale.

Si tratta di «una libera associazione dei produttori e dei consumatori per la ricerca di un prezzo del lavoro umano che risponda di più ai biso-

¹ G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.

² Ivi, p. 288.

³ Ivi, p. 289.

gni vitali e meno alle cosiddette leggi di mercato»⁴. Il prezzo del lavoro umano non è fissato dalle leggi di mercato, dunque, ma è il frutto di un libero accordo che, dalla parte dell'offerta, permette al lavoratore di superare la soglia della sussistenza e, dalla parte della domanda, si elimina l'extraprofitto per quelli che possono essere definiti *shareholders*.

Si tratta del tentativo di costruire una nuova forma di mercato con l'intento di creare un'alternativa al modello dominante di mercato capitalistico il cui obiettivo esclusivo rimane la massimizzazione del profitto⁵, secondo principi di *Sostenibilità sociale del processo produttivo, Sostenibilità economica, Sostenibilità ambientale*.

Una delle ricerche internazionali più importanti pubblicate nel corso degli ultimi anni è, certamente, la *Fair trade in Europe 2005*, si tratta di uno studio condotto in venticinque paesi europei finalizzato a fotografare la realtà del commercio equo europeo. I risultati sono estremamente interessanti: nel corso del 2005, il giro d'affari del *fair trade*, in Europa (venticinque nazioni tra le quali anche paesi non rientranti nell'area dell'Euro) è stato stimato intorno a 660 milioni di Euro una cifra enorme, se si considera che solo cinque anni prima la cifra era pari a 260 milioni con una variazione pari al +154%⁶.

La crescita, nel corso degli ultimi cinque anni, si è registrata pressoché in tutti i paesi presi in considerazione dalla ricerca e, secondo le attuali previsioni, inoltre, nel corso dei prossimi anni si calcola un ulteriore incremento del fatturato. Il successo è evidente, soprattutto se si considera che le spese complessive per il marketing, le pubbliche relazioni e la formazione si aggirano soltanto intorno ai 18,300 euro⁷.

Questo aspetto evidenzia come il consolidamento di tale fenomeno non può essere attribuito a nessuna delle variabili "canoniche" come campagne pubblicitarie, offerte speciali, saldi, promozioni.

Se le ricerche ci offrono un siffatto spaccato dell'economia solidale,

⁴ T. PERNA, *Fair trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino 1998, p. 86.

⁵ ID., *La réalité du commerce équitable*, in «Revue du MAUSS», n. 15, (2001).

⁶ J.M. KRIER, (a cura di), *Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*, Fair trade Advocacy Office, Brussels 2005.

⁷ *Ibidem*

dunque, occorre capire perché vi sia una domanda di questi beni in costante espansione e, soprattutto, quali siano e come si formano le motivazioni che spingono i consumatori a dirigere le loro preferenze verso queste nuove forme di economia.

In effetti, l'analisi delle variabili socioeconomiche, da sole, non sono sufficienti a spiegare un fenomeno come quello del consumo etico. Non è valida, per esempio, la correlazione tra il reddito pro capite e il consumo etico pro capite. Esemplificativo è il caso del Regno Unito che, pur essendo dodicesimo nella graduatoria relativa al reddito pro capite⁸, risulta essere terzo in quella relativa ai consumi equi pro capite. Lo stesso indice, usato sui dati relativi all'istruzione secondaria⁹, evidenzia la quasi totale indipendenza del consumo etico dalle variabili relative al livello di istruzione formale. La Svizzera, per esempio, è dodicesima nella graduatoria relativa all'istruzione, ma la prima per consumo pro capite di prodotti equi. Questo a riprova che, le motivazioni di questi consumatori, vanno ricercate principalmente nella sfera culturale.

Tutte le ricerche fin qui condotte sia in Italia che nel resto del mondo, infatti, ci permettono di avere un quadro chiaro, di quella che è la realtà del consumatore etico e, in particolare, del consumatore equosolidale. Disponiamo di un vero e proprio identikit: conosciamo dove vive, la composizione familiare, le abitudini, le preferenze, che lavoro fa, quanto guadagna e quanto spende, come impiega il tempo libero, se è credente, agnostico oppure ateo. Tuttavia, quello che ci sfugge, non è di poco conto: perché alcune persone sono più sensibili di altre, rispetto ad alcune tematiche dalla forte componente valoriale? Quali sono le motivazioni e quali i processi esperienziali che ne determinano la formazione? Da che cosa dipende la presa di coscienza, la responsabilità, la consapevolezza del consumatore? Quali sono le componenti socioculturali che ne determinano la formazione?

Sono tutte domande, queste, alle quali provare a dare delle risposte esaustive attraverso l'utilizzo di metodi quantitativi risulta estremamente arduo.

⁸ Cfr. UNDP, dati 2003.

⁹ UNDP, *Lo sviluppo umano rapporto 2005. La cooperazione internazionale a un bivio*, Rosenberg & Sellier, Torino 2005.

Da qui la necessità di indagare questo fenomeno attraverso un metodo qualitativo come quello dell'intervista narrativa nel tentativo di trarre la necessaria comprensione e interpretazione del senso che gli individui attribuiscono alle loro azioni compiute nel fluire della vita quotidiana. Per raggiungere lo scopo che ci si è prefissati, ci si è concentrati su quarantatre tra attivisti e consumatori etici.

Si tratta di trentatre donne e dieci uomini di età compresa tra i diciannove e i settantuno anni intervistati presso otto *world shop* di altrettante realtà italiane: Milano e Levanto (provincia di La Spezia) per il Nord-Ovest; Solesino (provincia di Padova), Bologna e Terni, per il Centro-Nord-Est; Napoli, Messina e Catania per il Sud. Anche la scelta delle diverse aree territoriali non è casuale: si è voluto rendere quanto più possibile eterogenea non solo la fascia di età degli intervistati, ma anche il "campo" entro cui queste persone si muovono, agiscono e strutturano la loro visione della vita. Ecco, quindi, il bisogno di suddividere il territorio nazionale superando la classica dicotomia geografica Nord-Sud, per accogliere una segmentazione delle diverse aree del paese in base alle differenze economiche e sociali il cui insieme non ne determina la loro somma¹⁰. Il Nord-Ovest, il Centro-Nord-Est e il Sud, da questo punto di vista, rappresentano «tre sistemi sociali con caratteri propri, in una certa misura specifiche per struttura economica, organizzazione sociale e sistema politico»¹¹. L'insieme di questi elementi rende l'Italia, un laboratorio assolutamente sui generis rispetto al resto dei paesi europei, specie se si considerano anche le caratteristiche proprie delle metropoli rispetto a quelle della provincia o del mondo rurale. In questo senso si è cercato di indagare sul fenomeno dei consumatori eticamente orientati utilizzando un criterio che permettesse di cogliere tanto le diversità dei valori e delle motivazioni, quanto i punti di contatto, il filo rosso che tiene unite insieme queste persone.

¹⁰ A. BAGNASCO, *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, il Mulino, Bologna 1977.

¹¹ *Ibidem*.

Diciotto persone hanno conseguito un diploma di scuola media superiore; venticinque, invece, dichiarano di aver conseguito un diploma di laurea (anche se, è opportuno precisare che alcune di queste detengono un diploma di laurea di primo livello).

Il livello di istruzione degli intervistati è medio-alto, tra di essi quindici sono studenti, due insegnanti, quattordici impiegati, tre pensionati, una è una ricercatrice universitaria, due sono educatrici, una è una libera professionista e, infine, cinque sono disoccupati o in cerca di prima occupazione.

Quasi tutti dichiarano di avere ricevuto un'educazione cattolica (tranne due che affermano di non essere stati battezzati), sebbene solo quindici affermano di essere praticanti; gli altri, invece, si definiscono atei, agnostici o credenti ma non praticanti.

Dal punto di vista politico, infine, una minoranza dichiara la propria lontananza dalla sfera politica, mentre la maggior parte si dichiara (con sfumature diverse) vicina alla sinistra, per quanto, la maggioranza sostenga di non ritrovarsi perfettamente a proprio agio in questa collocazione.

Le categorie di analisi prese in considerazione sono quattro:

- innanzitutto si è cercato raccogliere quante più informazioni possibili relative all'educazione ricevuta in famiglia, con particolare riferimento ai valori che gli intervistati ritengono di avere ricevuto e rielaborato;
- un secondo aspetto è stato quello legato ai valori sedimentati attraverso la mediazione di persone esterne al nucleo familiare o, più in generale da situazioni o circostanze che, complessivamente, hanno finito con l'incidere significativamente il loro *modus vivendi*. Per tutti gli intervistati c'è stato un momento in cui l'incontro con alcune persone ha determinato una svolta, una formidabile occasione di crescita;
- si è presa in considerazione, poi, la sfera delle esperienze che hanno segnato le biografie individuali, perché solo conoscendo le circostanze o le persone che hanno segnato significativamente la loro esistenza, che hanno contribuito alla formazione del loro modo di pensare, è possibile chiarire, in modo più adeguato, le motivazioni che stanno all'origine del loro agire di consumo;
- infine, ampio spazio è stato dedicato all'analisi del loro comportamento in qualità di consumatori responsabili e alle loro riflessioni inerenti al consumo etico, sottolineando soprattutto i punti di criticità del COMES.

La raccolta di queste storie ci fornisce uno spaccato interessante delle loro vite: innanzitutto è utile rilevare che, sebbene con maggiore elasticità rispetto al passato, la religione cattolica continua a restare uno dei punti fermi delle famiglie. I valori cristiani, "l'etica religiosa" si intrecciano con quelli politici e civili della libertà e dell'autonomia, senza mai perdere di vista l'attenzione per l'altro, il "prendersi cura" dell'altro. In famiglia si apprende da subito il «non prendersi cura delle persone è lasciarle». L'attenzione per gli altri, insieme alla forte spinta verso l'autonomia dei propri figli fanno sì che, proprio la famiglia diventi il terreno fertile entro cui fare attecchire il "principio di responsabilità".

Una volta superata la fase della socializzazione in famiglia, gli individui cominciano a confrontarsi con il mondo esterno e, soprattutto a partire dall'età adolescenziale, succede assai di frequente che gli individui convalidano il proprio Sé attraverso l'approvazione o il rifiuto da parte degli altri. Così, in tutte le biografie individuali, è riscontrabile la presenza di un prete, di un professore, di un coetaneo con un bagaglio culturale ed esperienziale diverso o anche un nonno che finisce per essere "eletto" a modello; una guida che successivamente, andando avanti negli anni, viene riconosciuta come "Maestro di vita".

La ricerca di percorsi non convenzionali dei consumatori etici consultati si evince con chiarezza anche dal difficile rapporto che queste persone intrattengono con le istituzioni classiche: il forte bisogno di partecipazione e di impegno civile che viene descritto da tutti gli intervistati, non trova, però, corrispondenza in quegli ordinamenti che, nella modernità, hanno rappresentato il luogo naturale entro cui esprimere la propria personalità.

Le organizzazioni religiose, partitiche o anche sindacali vengono viste con molta diffidenza: tacciate di essere troppo autoreferenziali, con regole stantie e rigide, esse non sono più in grado di rispondere ai bisogni e alle esigenze di una società in continuo mutamento.

Che ci si trovi al Centro, al Nord o al Sud, che si tratti di impegno politico o religioso, le analogie sono evidenti.

L'amarezza diventa ancora più cocente per chi ha creduto fino in fondo in queste istituzioni, sperando di trovare in esse il necessario riscontro al proprio sistema di valori, aspettative spesso deluse.

Se la voglia di partecipazione resta inalterata, e le istituzioni sono vis-

sute con sempre maggiore inadeguatezza, occorre trovare altri mezzi, altre strade per esprimersi.

Di fronte a una società soggetta ad un sempre più rapido movimento e mutamento, che ancora arranca nel tentativo di trovare la sua nuova forma, il consumatore etico è colui che, non riconoscendosi più pienamente nell'apparato istituzionale moderno, decide di ricorrere, consapevolmente, ai valori provenienti da quello che ho definito il "patrimonio etico". Laddove per patrimonio etico intendiamo quell'insieme di valori, di fattori culturali, di legami sociali condivisi che vengono trasmessi alle generazioni successive, sottoforma di norme morali, di responsabilità verso se stessi e verso gli altri.

Dal punto di vista complessivo i risultati prodotti da questa ricerca, mostrano tratti di grande interesse. Sotto il profilo della collocazione geografica, si riscontrano delle diversità culturali che influiscono sensibilmente sulla formazione della coscienza critica dei consumatori.

Complessivamente, nel Nord-Ovest, la cultura territoriale è basata su un forte senso di responsabilità che s'intreccia con l'etica del lavoro, con la consapevolezza che le cose possono cambiare solo attivandosi in prima persona; l'idea di "rimboccarsi le maniche" diviene un valore trasmesso e trasmissibile alle generazioni successive, lasciando un'impronta significativa che trova la sua massima espressione nelle scelte di chi decide di consumare secondo criteri di eticità.

Nel Centro-Nord-Est la lunga tradizione di cooperativismo cattolico (nell'area del triveneto) o laico (nelle regioni centrali), la cultura del "bene comune", la scarsa differenziazione tra la sfera pubblica e la sfera privata, rappresentano l'impalcatura sulla quale affonda il patrimonio etico dei consumatori.

Al Sud, infine, le motivazioni dei consumatori sembrano essere ispirate al "principio di prossimità" – spesso confuso con il familismo – che rappresenta la manifestazione più immediata del patrimonio etico ereditato dalle nuove generazioni.

Dalla raccolta delle storie di vita, l'elemento più interessante che emerge con forza e che accomuna quasi tutti gli intervistati è però legato alla scarsa fiducia riposta non solo nei confronti dell'intero sistema economico di stampo capitalistico (accusato di aver occultato e nascosto loro gli enormi costi sociali e ambientali che si celano dietro ogni singola merce

da cui i consumatori sono circondati) ma anche nei confronti delle grandi istituzioni che hanno caratterizzato la storia della modernità: i partiti di massa, le istituzioni ecclesiastiche, le grandi organizzazioni sindacali ecc.

Sempre più spesso considerate come degli enormi contenitori privi di contenuti, distanti dai problemi del quotidiano, troppo rigide rispetto alla flessibilità richiesta per soddisfare i bisogni e le istanze delle persone, le istituzioni sociali cessano di vedere riconosciuta la loro centralità¹².

Quando si parla di "crisi dei valori", si rischia di non cogliere in pieno il fermento socioeconomico, politico e culturale in atto. L'allontanamento dalle forme tradizionali di partecipazione politica o religiosa, non deve essere considerata come una tendenziale caduta dei valori, bensì come un «conflitto tra valori, tra due concezioni diverse, per stile e per contenuto, della società della politica e della democrazia»¹³.

I consumatori etici dimostrano come con il loro agire, frequentemente, gli individui siano più pronti delle istituzioni sociali e dei loro rappresentanti a cogliere i mutamenti in atto e a trovare strade alternative da battere.

La "presa di coscienza", la consapevolezza, la coscienza critica di cui tanto si parla, viene intesa come la capacità di emanciparsi dallo stato di reificazione proprio del sistema capitalistico, la capacità di agire di consumo avendo fermi in mente i rapporti sociali di produzione.

Sembra che il comportamento del consumatore etico sembra assumere un movimento di tipo dialettico, sembra essere la sintesi tra i movimenti di protesta degli anni '70 e l'edonismo disimpegnato degli anni '80.

Se a un livello superficiale il consumo etico può essere inquadrato come una scelta originale, finalizzata alla mera differenziazione degli stili di vita, ad uno sguardo più attento invece, non si può non vedere come esso non sia altro che un nuovo modo per rispondere agli imperativi morali dettati dal proprio patrimonio etico. Non sono cambiati i valori, ma solo gli strumenti attraverso cui esprimerli.

Come avveniva nelle comunità domestiche dell'Italia settentrionale e centrale del medioevo, dove vigeva una forte solidarietà verso l'esterno¹⁴,

¹² F. MOSTACCIO, *Il patrimonio etico dei consumatori. Le radici del commercio equo e solidale*, Franco Angeli, Milano 2008.

¹³ U. BECK, *I rischi della libertà*, il Mulino, Bologna 2000.

¹⁴ M. WEBER, *Economia e società*, Vol. I, Edizioni di Comunità, Milano 1968.

una sorta di “responsabilità di prossimità” verso le comunità di vicinato, così oggi che il “lontano” è sempre più vicino, il consumatore risponde adattando alla struttura sociale globalizzata un modello culturale tramandato.

La ricerca evidenzia come sia possibile riscontrare una compresenza di fattori che formano l'ossatura del patrimonio etico del consumatore etico italiano. Provando a selezionare il segmento più giovane degli intervistati (quello che va da diciannove ai quarant'anni) in base all'area geografica di appartenenza è possibile verificare con maggiore nettezza quali siano state le istituzioni che hanno avuto un peso maggiore nello sviluppo di una coscienza critica.

Nel Nord-Ovest appare forte l'influenza del mondo dell'associazionismo, specie del volontariato nell'ambito delle organizzazioni laiche come ONG o cooperative sociali. La politica, sebbene per qualcuno ancora esprima un ruolo rilevante, complessivamente ricopre un'importanza secondaria. Molto più incisiva è la famiglia, specie nella trasmissione dell'etica del lavoro, intesa non solo come fonte di espressione della propria personalità, ma anche come strumento di emancipazione e di impegno sociale. I giovani consumatori etici del Nord-Ovest sembrano essere, fra tutti gli intervistati, quelli più sensibili ai temi dello sfruttamento del lavoro, alle iniquità del sistema globale e le loro scelte di acquisto sono strettamente legate alla loro capacità di indignazione, al forte bisogno politico di esprimere il proprio dissenso.

Nel Nord-Est, la fascia giovanile degli intervistati, in conformità con il modello culturale tradizionale, continua ad essere fortemente influenzata dalla Chiesa. Vale a dire: sono le strutture ecclesiastiche (parrocchie in primis) quelle che trasmettono il patrimonio etico che è alla base della formazione del consumatore eticamente orientato. Anche l'associazionismo, sebbene molto sviluppato, resta ancorato più o meno direttamente alle strutture ecclesiastiche. In linea con quanto espresso anche dai coetanei del Nord-Ovest, anche nel triveneto, la scuola sembra ricoprire un ruolo marginale. Il consumo etico, in quest'area, si connota per essere uno strumento attraverso cui esprimere l'idea di fratellanza e solidarietà, propri della cultura cattolica.

L'attivismo e il senso civico sedimentato attraverso le generazioni, sembrano il tratto che contraddistingue l'Italia centrale. Tuttavia, è inte-

ressante notare che anche in quest'area, tradizionalmente "rossa", il cui elettorato viene considerato altamente ideologico, le nuove generazioni mostrano un certo scollamento dai partiti, mentre trovano assai più formativo l'impegno nel mondo dell'associazionismo. I valori ricevuti nelle famiglie d'origine, sono valori condivisi dall'aggregato sociale, così i nonni divengono gli eroi della resistenza e l'impegno civile come una concreta applicazione dell'esempio ricevuto.

Nel Mezzogiorno, i giovani si muovono attraverso la rielaborazione dei valori cristiani ricevuti in famiglia. Sebbene la Chiesa assolva ancora una funzione importante nella trasmissione dei valori spesso, però, è la scuola il luogo dove si incontrano quei "maestri di vita" che propongono delle alternative, nuovi quadri di riferimento entro cui esprimere il senso di comunità. Il giovane consumatore etico del Sud manifesta un forte bisogno ideale di partecipazione, sente il peso di vivere in un'area marginale dell'Europa e adotta nuove strategie tese a dimostrare a chi gli sta accanto che è possibile cambiare il mondo soltanto modificando il proprio stile di vita.

Sembra abbastanza prematuro riuscire a ipotizzare se, nei prossimi anni, un fenomeno come quello descritto riuscirà a superare la sua posizione minoritaria all'interno del macrocosmo dei consumi, trasformando quella che, attualmente è una tendenza, un modello di consumo.

Appare evidente però che queste strategie di consumo siano strettamente intrecciate al patrimonio etico degli individui. Il consumo etico, in fondo, non è altro che una cartina di tornasole per leggere un paese che cambia, ma che per farlo ricorre agli strumenti che ha ricevuto in eredità dalle generazioni passate, dalla cultura di cui fa parte. "L'impronta etica" diviene il collante che tiene insieme, contemporaneamente, il passato, il presente e il futuro.

L'unica certezza deriva dalla constatazione che, esperienze come quelle del consumatore etico dimostrano che è in corso un fermento culturale, economico e politico con il quale, al più presto, tanto l'economia quanto la politica dovranno confrontarsi.