

# Un rapporto più giusto tra consumatori e aziende

I cambiamenti profondi degli ultimi 10-15 anni nella nostra società hanno portato i consumatori più attenti a vari stadi di consapevolezza fino a arrivare addirittura alla militanza, cioè all'utilizzo delle proprie scelte di consumo per avere un impatto pesante su aziende, ma anche su decisioni politiche e dinamiche sociali. Questa novità è incoraggiante, purché non si tratti di una vittoria di Pirro, di chi è in realtà totalmente funzionale al sistema, e questo lo capiremo solo quando saremo in grado di vedere se passate le mode e le battaglie il sistema avrà subito cambiamenti davvero strutturali.

Le aziende si sono infatti accorte di questo nuovo atteggiamento dei consumatori e hanno reagito cercando, in misura variabile o di cambiare genuinamente e virtuosamente il modo di fare impresa incorporando motivazioni più etiche, oppure di infiocchettare ogni cosa che fanno in modo che sia letta più favorevolmente attraverso i

filtri di valutazione etica del consumatore. Quando a prevalere è il cambiamento vero degli approcci aziendali, possiamo

sperare in evoluzioni sistemiche positive, quando a prevalere è la sapiente "impacchettatura" delle solite logiche legate al solo profitto, si finisce per svalutare e banalizzare le istanze e i valori che hanno originariamente motivato i consumatori. Qui come in un circolo vizio-virtuoso può re-intervenire il consumatore che in alcuni casi riesce a cogliere le scelte valoriali profonde delle aziende premiandole e rinforzandole, in altri casi cade vittima di confezioni carine e finisce per condonare o premiare la furbizia o l'abilità di altre aziende.

Come cristiani all'interno di questo contesto economico siamo chiamati a una disciplina alta e a una prassi quotidiana.

La disciplina è quella che ci chiama

a resistere all'adozione di un sistema valoriale che non è cristiano, proposto da quello che papa Francesco chiama il paradigma tecnocratico e che si basa su volontà di dominio sugli altri, su consumo e possesso compensativo e ostentativo, sulla cultura dello scarto, sul perseguimento di guadagni e profitti sproporzionati a qualsiasi costo.

La prassi più prosaica è quella che ci vede partecipanti critici al nostro sistema economico, piccole formichine consapevoli che con le scelte di consumo possono arrivare a impattare su decisioni delle aziende e sui modelli di sviluppo economico.

La prassi se non è costantemente alimentata dalla scelta valoriale alta si spegne o si ridimensiona a episodi folkloristici.

Anche prima della pandemia i comportamenti e le motivazioni dei consumatori e la consapevolezza del loro ruolo erano in grande ebollizione.



Grandi cambiamenti, profondi e pervasivi, hanno cambiato il contesto, operando singolarmente e in sistema:

**La grande crisi ambientale** causata dall'uomo è sempre più evidente e percepita, con l'accelerazione del surriscaldamento globale,

dell'inquinamento da plastiche uniti al tema della distruzione del territorio e della conseguente grande estinzione di specie viventi.

**La rivoluzione digitale**, con nuovi strumenti di conoscenza e aggregazione (social), ma anche con l'affermarsi imperioso del commercio elettronico come canale di acquisto sempre più frequente e diffuso. E l'intelligenza artificiale nascente promette rivoluzioni altrettanto imponenti.

**La consapevolezza di una società basata sullo sfruttamento.** Con echi involontari a teorie marxiane e alla dottrina sociale della chiesa, si è affermata una visione critica delle nostre società come

strutturalmente pensate per lo sfruttamento dei poveri, degli immigrati, delle donne, delle minoranze fino a promuovere de facto forme di razzismo sistemico. Echi di eventi come la strage di Rana Plaza in Bangladesh, la violenza della polizia americana nei confronti dei neri, la epidemia di femminicidi in Italia, tutto non più visto come errori episodici, ma come manifestazioni di un sistema culturalmente strutturato e sedimentato.

**La crisi delle organizzazioni di rappresentanza** di secondo livello giustapposta all'esplosione del potere di pochi grandi aziende mondiali. Le radici sono più antiche e risalgono alla crisi delle grandi ideologie di fine '900, ma si è manifestata con evidenza adesso in una polverizzazione dell'impegno e in nuove forme di aggregazione più liquida e instabile di cittadini e individui. Sappiamo bene dell'impovertimento, in questi anni, del ruolo dei partiti, dei sindacati, anche delle associazioni cattoliche di partecipazione. Come contraltare, nello stesso momento poche aziende hanno concentrato un livello di potere senza precedenti nella storia dell'umanità. Sono le aziende tecnologiche che hanno guidato la rivoluzione digitale di cui sopra.

Non è casuale ed è anzi molto confortante che nelle sue encicliche *Laudato si'* e *Fratelli tutti*, papa Francesco abbia proprio colto con chiarezza e sintesi questi grandi sconvolgimenti in grado di mettere a rischio l'armonia tra umanità e creato e all'interno dell'umanità stessa, ne abbia dato una lettura profetica e una proposta ideale e fattiva di approccio corale e anche di ciascun individuo.

## I consumatori nuovi

A fronte di questi scossoni, la parte più consapevole dei consumatori, pur con contraddizioni e limiti, ha assunto un ruolo più attivo, è diventata militante, cioè ha deciso di usare le proprie scelte di consumo per influenzare le direzioni delle aziende, influenzare il mercato e perfino le scelte politiche.

Un'anticipazione c'era stata a **fine anni '90 con il movimento "no logo"** ispirato dall'attivista canadese Noemi Klein. Qui la critica era ideologica al sistema consumistico nel suo complesso, simboleggiato dall'onnipresenza dei loghi, e metteva in discussione l'industria di marca, colpevole di una strategia di prezzo costruita sulla forza del marchio e non su un valore reale dato a chi compra.

L'impatto fu duplice. In modo tattico e reattivo, il passaparola per le aziende per un decennio fu "loghi piccoli", ma per le aziende più serie fu un richiamo a rivalutare la propria catena del valore: il rapporto tra prezzo chiesto e beneficio offerto era bilanciato o era necessario aumentare il valore con innovazione, attenzione alla qualità, garanzia di servizio?

Comunque l'attacco dei consumatori e la loro capacità di aggregarsi attorno a una bandiera non erano ancora del tutto affinati.

Oggi le aree su cui si concentra l'attenzione dei consumatori "battaglieri" sono soprattutto ambiente e giustizia sociale e si manifesta con un'articolazione ricchissima e profonda di scelte positive e con azioni di boicottaggio di grande visibilità.

Scelte positive che stanno definendo stili di consumo che da nicchia diventano importanti fino a diventare di massa costringono le aziende a tenerne conto.

Pensiamo alla predilezione al consumo di prodotti alimentari di territorio che si traduce anche in scelta di ristoranti che trasformano ingredienti locali. Pensiamo alla preferenza per alimenti biologici, anche a fronte di un prezzo più alto e di una qualità estetica inferiore.

Anche nella nostra stessa unità pastorale ne abbiamo un esempio felice con la nascita e l'affermarsi più maturo dei GAS, fino all'attuale Filiera Corta e Solidale. Scelte profonde che diventano soluzioni intelligenti e sostenibili che poi si trasmettono a monte e sostengono piccole aziende produttive locali e cooperative come "Rigenera" che oltre ai buoni prodotti danno buon lavoro a soggetti deboli.

Pensiamo all'accelerazione di un movimento a lungo carsico come quello del commercio equo e solidale. Pensiamo alla scelta ideologica di tanti consumatori più giovani contro la moda veloce usata-eggetta, a favore dell'abbigliamento usato che ha fatto nascere e proliferare prima piccoli negozi e adesso anche siti internet specializzati in cui investono anche le grandi aziende della moda (vedasi [www.realreal.com](http://www.realreal.com)).

Scelte valoriali da parte di frange avanzate di consumatori che hanno creato fermenti, portato aggregazioni, scatenato intelligenze e intraprendenza, in breve hanno innescato una reazione a catena positiva.

Anche l'industria è cambiata per reazione. **Le aziende più lungimiranti hanno capito che i consumatori, specie i più giovani, si aspettano di vedere rispecchiati o almeno rispettati i propri valori da parte dei produttori che scelgono.** Hanno capito che una marca deve poter essere trasparente con i propri consumatori se vuole mantenerli vicini. Volendo essere un po' cattivi, si potrebbe dire che queste aziende sono ben contente di assumere un ruolo molto più grande di semplici produttori per rendere molto più forte e "vischioso" il legame che si crea col loro cliente. Arrivano a occupare spazi lasciati liberi da vuoti di modelli ideali e si



affermano quasi come aziende o marche "idolo".

Comunque alcune di queste aziende sono passate davvero a rivedere tutto il proprio modello di impresa per ricostruirlo in modo che andasse a mitigare i rischi e i danni. Sono passaggi progressivi, nessuno può adeguarsi ai nuovi standard in una notte. Ma deve potersi vedere il percorso. Il caso di scuola è quello dell'azienda "Patagonia"

che produce abbigliamento per la montagna. Negli anni '90, consapevoli dell'inquinamento causato dalla coltivazione del cotone, sperimentarono e furono i primi ad adottare il cotone bio convertendo la totalità della loro gamma. Adesso stanno spingendo la canapa rispetto al cotone perché ha un minore necessità di acqua e perché assicura una durata maggiore nel tempo. Negli anni 2000 consci dell'impatto della plastica sull'ambiente iniziarono a cambiare la propria produzione di pile e giacche a vento partendo da plastiche riciclate. Oggi stimano che il 70% della propria produzione sia da plastica riciclata e puntano al 100% a breve. Sempre dal 2000 i loro prodotti sono tutti certificati Fair Trade. Da 5 anni hanno dedicato sul loro sito internet uno spazio alla compravendita di prodotti

Oggi le aree su cui si concentra l'attenzione dei consumatori "battaglieri" sono soprattutto ambiente e giustizia sociale



usati e in tutti i loro negozi effettuano riparazioni di prodotti danneggiati. Hanno dedicato campagne pubblicitarie negli ultimi due anni proprio a dire questo: un prodotto vecchio e riparato è più bello. Da sempre donano l'1% del fatturato a organizzazioni ambientaliste. Santi subito? No, tutte queste scelte fatte hanno continuato a far crescere il fatturato dell'azienda, quindi a loro è convenuto seguire questa strategia. Il merito che va loro riconosciuto è di avere obbligato un settore a cambiare. Oggi tanti spingono sul cotone



Oggi le aree su cui si concentra l'attenzione dei consumatori "battaglieri" sono soprattutto ambiente e giustizia sociale

bio, tanti puntano su materie prime riciclate, tanti ritornano a offrire possibilità di riparare anziché gettar via.

Altro momento significativo in questo impatto positivo si è registrato nel 2019 quando 119 CEOs (amministratori delegati) di aziende americane hanno sottoscritto

una **dichiarazione di intenti in cui allargavano il cerchio delle persone per le quali le loro aziende vogliono massimizzare il valore:** non più i soli azionisti, ma anche dipendenti, clienti, comunità in cui operano e fornitori. Per il mondo aziendale americano una rivoluzione simbolica che si spera porti frutti.

Poi ci sono le aziende furbe, e sono tante, che vedono queste nuove aspettative come bizze del consumatore da assecondare formalmente senza lasciare che il proprio modello d'impresa ne sia intaccato. E allora c'è tutto un fiorire di Bilanci di Sostenibilità, pieni di ipocrisie inattaccabili. Anche aziende che operano in settori devastanti l'ambiente, per esempio le crociere, ma anche nella moda o nel campo energetico, hanno obiettivi di sostenibilità altisonanti e di solito sciorinano numeri opportunamente ammaestrati che dimostrano risultati già raggiunti.

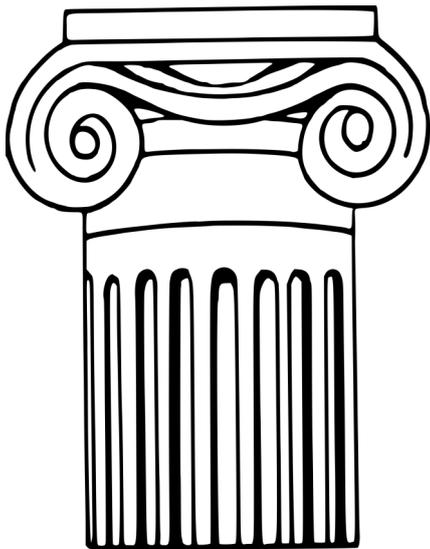
Per riuscire a distinguere quelle autentiche dalle patacche visitate i loro siti internet o leggete i loro comunicati: se non spiegano il percorso difficile che stanno facendo, se non ammettono le loro inadeguatezze e le aree problematiche, se sbandierano solo risultati mirabolanti c'è una buona possibilità che siano patacche.

**E quindi da cristiani come vivere le dinamiche del consumo per migliorare il mondo?**

Per alcuni è più facile e naturale, per altri richiede più impegno, ma è essenziale che ci ricordiamo di essere cristiani quando tiriamo fuori il portafoglio. La preghiera francescana con cui il Santo Padre iniziava la sua lettera ai giovani coinvolti nell'iniziativa di Economy of Francesco ad Assisi quest'anno è inequivocabile: "Francesco va', ripara la mia casa che come vedi è in rovina".

**La casa che Francesco vede in rovina non è la chiesa, ma il sistema economico che governa l'umanità, lo vede insostenibile e dannoso nei confronti del creato, ingiusto e crudele nei confronti dei poveri e degli esclusi.** Francesco chiede a questi giovani di elaborare una nuova cultura e narrazione che dia inizio a processi che arrivino a cambiare stili di vita e modelli di produzione e di consumo per arrivare a un nuovo modello di sviluppo umano integrale. Questa chiamata in realtà ci interpella tutti. Dal basso possiamo contribuire alla costruzione di nuovi stili di vita proprio attraverso le nostre scelte di consumo. La cosa bella è che tanti nella nostra comunità già lo fanno e ci danno un bellissimo esempio. Chi compra dalla Filiera Corta e Solidale sicuramente ci indica una strada concreta. Altre soluzioni formidabili possiamo mutuarle dal ricordo e osservazione di gesti e usi di nostri genitori e avi.

Ci sono dei pilastri  
che dobbiamo riscoprire.  
Senza la pretesa  
di azzeccarli,  
provo a indicarne  
alcuni  
per me importanti.



**Il ritmo degli acquisti.** Sforziamoci di determinarlo noi, senza cedere ai suggerimenti che ci vengono indotti. Le svendite, gli sbaracchi, i compleanni, le festività, eppoi anche i Black Fridays...teniamo il ritmo dei nostri acquisti legati alle nostre effettive necessità.

**Il prezzo.** Non sempre quello più basso è quello più giusto. Ovviamente all'interno dei nostri vincoli di bilancio domestico, consideriamo che prezzi troppo belli per essere veri probabilmente nascondono la sofferenza di qualcun altro, del pianeta violato, dei lavoratori sfruttati, dei piccoli commercianti schiacciati e espulsi dai grandi che strappano prezzi migliori. Sappiamo valutare quando vogliamo mettere un valore speciale a un prezzo di un prodotto. Magari per sostenere il piccolo commerciante di vicinato rispetto al colosso di internet, o per sostenere un piccolo produttore rispetto alla grande azienda. Il prezzo è in parte una nostra scelta valoriale.

**La comodità.** Difficile resisterle, ma che costi siamo disposti ad accettare per la nostra comodità? Un click sul mouse del computer ed ecco tutto servito alla mia porta, magari a un prezzo conveniente. Imbattibile! Ma il costo di un modello distributivo troppo inquinante e della distruzione dei piccoli negozi della nostra città è un costo alto che tocca tutti. La comodità non va demonizzata, ci sono momenti in cui proprio ne abbiamo bisogno, ma sappiamo dosarla e capiamone sempre i costi.

**La qualità.** Scegliere prodotti di qualità perché durino di più e se ne debba usare meno sta diventando usuale e sta diventando un gesto "resistente". Ovviamente lo è se poi davvero ne compriamo meno e se siamo disposti a ricorrere all'antico rimedio della riparazione invece della sostituzione. E per collegarsi al tema del prezzo, alle volte può persino costare di più o quasi.

**La preferenza etica.** Decidiamo di dare alla preferenza etica una chiara preminenza sia sul prezzo che persino sulla qualità. Informiamoci e favoriamo aziende e punti vendita che sappiamo essere etici. Di nuovo l'esempio di tanti nostri parrocchiani è virtuoso. E abbiamo anche la fortuna a Cremona di avere una rete ricca di

cooperative sociali con tante offerte. La Preferenza etica può diventare **rifiuto etico**. Senza diventare giacobini, ma se un'azienda ha una storia di abusi nei confronti dei lavoratori o se un genere di prodotti sappiamo essere a forte impatto ambientale diventa doveroso rifiutare l'acquisto. Forme di boicottaggio simili hanno fatto decidere grandi aziende alimentari vicine a noi di cessare l'utilizzo di olio di palma la cui coltivazione sta causando la distruzione di immense foreste primordiali in estremo oriente.

**La riduzione.** La sobrietà nell'uso è una forma di resistenza. Sapendo che la filiera di produzione della carne ha un impatto formidabile sull'ambiente e la scelta vegetariana per tanti motivi non fa per noi, la riduzione del consumo di carne è un primo passo. E così di nuovo per abbigliamento e altro.

**L'uso del tempo libero.** Di nuovo abbiamo la grazia di avere tantissimi esempi tra noi. Il volontariato, l'uso gratuito del tempo a favore degli altri è una scelta valoriale che, oltre al bene immediato che fa, da alla nostra società motivo di riflessione e rafforza una diversa visione, gratuita e non transazionale dei rapporti umani. Oggi davvero rivoluzionario.

**Allerta.** Senza allarmismi e senza soggettarsi a complottismi vari, teniamo alto il livello di attenzione, approfondiamo il più possibile i temi economici e anche argomentiamo e diffondiamo le nostre scelte nella cerchia di amici e conoscenti pur senza ostentazioni.

*Marcello Favagrossa*