Andrea Saroldi
Gruppi di Acquisto Solidali –
Rete di Lilliput

Consumo critico

Il consumo critico corrisponde alla scoperta da parte del consumatore del suo potere nel mercato mondiale. Infatti, facendo la spesa e scegliendo un prodotto a preferenza di un altro i consumatori inviano segnali al mercato su che cosa è loro gradito: è questa la spinta che regola la legge della domanda e dell'offerta. Spesso senza rendersene conto i consumatori dispongono quindi di un potere enorme: orientare il mercato attraverso il loro potere d'acquisto.

Un concetto universale di qualità

La prima applicazione pratica del consumo critico discende direttamente da questa scoperta, e si basa su di un concetto in un certo senso universale di qualità del prodotto; in questa accezione più ampia la qualità viene misurata secondo criteri che comprendono oltre al benessere del singolo acquirente anche quello delle altre persone e della natura. Se si applica questo principio nell'orientare le scelte di acquisto si chiederanno al mercato prodotti che siano rispettosi dell'ambiente e delle condizioni di lavoro dei produttori oltre che delle esigenze e della salute degli acquirenti. In questo modo, nel supermercato mondiale il gesto quotidiano di porgere la mano verso lo scaffale scegliendo un prodotto rispetto ad un

altro assume un significato. È un nuovo spazio di trattativa che si apre per favorire le imprese che operano in modo corretto e per invitare le altre a modificare i propri comportamenti negativi, come un voto silenzioso che viene esercitato ogni giorno nel carrello della spesa.

Questo tipo di atteggiamento universale verso il nostro potere d'acquisto, di origine anglosassone e legato direttamente alle pratiche di boicottaggio e di nonviolenza attiva, arriva in Italia nel 1996 con la pubblicazione presso la EMI della prima *Guida al Consumo Critico* realizzata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo di Vecchiano (PI). Questa guida è quella che maggiormente ha diffuso l'idea e la pratica del consumo critico, sostenuta da una realtà di gruppi e associazioni che in Italia è molto vivace.

Dopo un'introduzione sulle motivazioni e i concetti del consumo critico, la guida passa in rassegna le marche dei prodotti di largo consumo (alimentari, prodotti per la casa e per l'igiene) maggiormente presenti in Italia. Per ogni marca si riporta l'azienda o il gruppo di appartenenza e il suo comportamento, analizzando 170 gruppi di imprese rispetto ad alcuni criteri identificati come significativi. I criteri di analisi sono questi:

- trasparenza: disponibilità dell'azienda a fornire informazioni;
- abuso di potere: iniziative di condizionamento dell'opinione pubblica o del potere politico;
- Terzo Mondo: metodi di gestione delle attività nel Sud del mondo;
- ambiente: impatto dei metodi di produzione e rispetto delle norme ambientali;
- produzione di armi e vendita di prodotti ad eserciti;
- sicurezza e diritti dei lavoratori;
- rispetto dei consumatori e della legalità;
- regimi oppressivi: attività economiche in Paesi amministrati da Governi oppressivi;
- paradisi fiscali: registrazione dell'impresa o sue filiali in Paesi a regime fiscale particolarmente favorevole;
- animali: condizioni di allevamento e sperimentazione su animali;
- boicottaggio: presenza a livello internazionale di campagne di boicottaggio o di pressione nei confronti dell'azienda a causa dei suoi comportamenti.

In questo modo il consumatore è informato su come si comportano in giro per il mondo le aziende ai cui profitti i suoi acquisti contribuiscono. Si tratta quindi di uno strumento fondamentale per guidare le scelte di consumo.

La *Guida al Consumo Critico* tra il 1996 e il 2003 ha conosciuto quattro edizioni con la pubblicazione di una versione aggiornata ogni due anni circa per un totale di 18 ristampe e 100.000 copie vendute. L'ultimo aggiornamento è stato appena pubblicato e riporta come novità anche l'analisi del comportamento di alcuni grossi gruppi farmaceutici e l'aggiunta dei criteri relativi al coinvolgimento delle imprese con gli eserciti del mondo.

Campagne di pressione

Ma oltre al voto silenzioso che si compie ogni giorno facendo la spesa, i consumatori hanno un altro strumento importante tra le mani: la pressione e la denuncia. Infatti nel tipo di mercato in cui ci troviamo le aziende basano il successo sulla immagine e non possono tollerare di contaminarla con evocazioni di sfruttamento e sofferenze. Chi potrebbe comprare un giocattolo per i propri figli se l'immagine di quel prodotto gli ricordasse lo sfruttamento di altri bambini?

Per questo motivo, se si scoprono guasti sociali o ambientali legati ai prodotti che si acquistano, i consumatori che si organizzano e documentano possono intervenire nei confronti delle aziende per chiedere loro di cambiare comportamento.

In Italia negli ultimi anni sono state lanciate diverse campagne di pressione di questo tipo, in particolare nei confronti di Chicco, Nike e Reebok, Del Monte, Chiquita e Robe di Kappa, sempre per le pessime condizioni di lavoro che si riscontrano negli stabilimenti di produzione dei loro articoli, per lo più localizzati in Paesi del Terzo Mondo. Molte di queste campagne sono state condotte dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo, lo stesso che pubblica la *Guida al Consumo Critico*. Alcune di queste campagne hanno avuto effetti significativi, come ad esempio nel caso Chicco, Chiquita e Del Monte, aziende che hanno effettivamente intrapreso un dialogo con le organizzazioni dei lavoratori per migliorare le condizioni di lavoro.

Da questo tipo di campagne è anche nata la proposta di una legge che richieda di indicare sull'etichetta dei prodotti informazioni sulle condizioni di lavoro nel Paese di origine. Questa proposta, portata avanti dalla campagna «Acquisti

Trasparenti», vuole dare ai consumatori critici degli strumenti in più per scegliere in modo responsabile e imporre di fatto uno *standard* minimo di comportamento valido per tutti.

Tutte queste campagne hanno avuto anche il merito di rendere evidenti i problemi enormi che si nascondono nella produzione dei beni di largo consumo e nel tipo di produzione che si sta affermando nel mercato mondiale. Questo cambio di percezione nell'opinione pubblica sta portando i suoi frutti su di un terreno più ampio, come dimostra il dibattito in corso sulla c. d. responsabilità sociale d'impresa. Sta infatti diventando evidente che la società non può astenersi dal considerare gli effetti della produzione, anche se svolta in luoghi lontani, e che le imprese devono rispettare dei codici di condotta mondiali per garantire ai lavoratori un livello minimo di dignità. Certo, è forte la preoccupazione che le imprese intendano limitarsi ad operazioni di facciata senza effetti significativi, ma certamente tutto ciò mostra il cambiamento della percezione dell'opinione pubblica nei confronti del mercato mondiale.

Verso il consumo solidale

Intanto però i consumatori critici sono già oltre, si sono stufati di vagare tra le corsie del supermercato alla ricerca del prodotto che sfrutta un po' di meno. Una volta scoperta l'importanza del loro gesto di consumo non si accontentano più di scegliere alla meno peggio, cercano nel loro acquisto la costruzione di un rapporto con chi vende e chi produce.

Da questa esigenza relazionale oltre che morale nascono diverse esperienze economiche che vedono la produzione e il commercio come occasioni per stabili-

re e rafforzare legami. La prima in ordine temporale è l'esperienza del commercio equo e solidale, che prevede l'importazione diretta di prodotti provenienti dal Sud del mondo in modo da poter garantire ai produttori condizioni di vita dignitose. La distribuzione al pubblico avviene attraverso la rete delle «Botteghe del Mondo» (350 in Italia) e recentemente anche nella grande distribuzione con la tutela di appositi marchi di garanzia.

L'esperienza dei «Bilanci di giustizia» nasce invece in Italia negli anni '90 come una proposta di revisione del bilancio familiare secondo criteri di giustizia e di benessere. In questo modo le famiglie coinvolte sperimentano nella pratica quotidiana la ricerca di alternative concrete, cercando di improntarla a una logica di «benessere profondo» che coinvolge lo stare bene in modo armonico rispetto all'ambiente naturale e alle condizioni di vita delle altre persone, affermando in questo modo il principio del «vivere bene» come guida per le scelte di consumo.

Sempre in questa logica si muovono i Gruppi di Acquisto Solidali (GAS), gruppi di consumatori che si organizzano per gestire insieme gli acquisti da produttori scelti in base a criteri definiti all'interno del gruppo. In particolare, in questi gruppi si preferiscono produttori che siano piccoli, locali e rispettosi delle condizioni di lavoro e dell'ambiente, secondo un concetto di solidarietà che si allarga in cerchi concentrici a partire dal gruppo, per raggiungere i produttori della zona fino a estendersi ai popoli lontani che subiscono le conseguenze del consumismo occidentale e di una iniqua ripartizione delle ricchezze della Terra.

I GAS stabiliscono così relazioni sul loro territorio in cui contribuiscono ad attivare circuiti positivi di fiducia. Dentro a

un prodotto acquistato in questo modo, oltre alla qualità, si nascondono persone in carne ed ossa conosciute direttamente: i prodotti hanno così una storia da raccontare.

I GAS censiti in Italia sono un centinaio e attraversano una fase di forte crescita, come le altre esperienze di cui abbiamo parlato. Si moltiplicano dunque le realtà presenti sul territorio, facilitando ai consumatori la ricerca di prodotti equi e solidali. Per aiutare questo compito di ricerca stanno nascendo delle guide locali che indicano al consumatore dove trovare nella sua zona le botteghe del mondo, le cooperative sociali, i gruppi di acquisto solidali, i loro fornitori, ecc. Queste guide, che costituiscono una positiva integrazione locale alla *Guida al Consumo Critico*, sono state pubblicate con il nome *Pagine Arcobaleno* o *Fa' la cosa giusta!* per Milano e Lombardia, Roma e Lazio, Piacenza, Bologna, Piemonte e Valle d'Aosta, mentre altre sono in preparazione.

Sfogliando queste guide ci si accorge di quanto siano presenti e vivaci le imprese che realizzano e distribuiscono prodotti e servizi secondo una visione dell'economia improntata a corrette relazioni umane. Sembra così di intravedere sul territorio i diversi elementi per costruire catene di produzione, distribuzione e consumo di tipo solidale. L'attivazio-

Per saperne di più

CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *Guida al consumo critico*, EMI, Bologna 2003.

SAROLDI A., *Gruppi di acquisto solidali*, EMI, Bologna 2001.

SAROLDI A., *Costruire economie solidali*, EMI, Bologna 2003.

VALER A., *Bilanci di giustizia*, EMI, Bologna 1999.

<www.bilancidigiustizia.it> (Bilanci di giustizia)

<www.retegas.org> (Gruppi di Acquisto Solidali)

<www.manitese.it> (Osservatori sulle imprese, responsabilità sociale d'impresa e campagna «Acquisti Trasparenti»)

ne di circuiti economici tra queste realtà sarà probabilmente il prossimo passo per i consumatori critici nel percorso di costruzione di un'alternativa economica concreta per il benessere di tutti.