

Ariela Mortara
Università IULM di Milano
ariela.mortara@iulm.it

Il consumatore etico esiste davvero? di Ariela Mortara

1. Introduzione

Il concetto di etica si affaccia nel mondo dei consumi probabilmente a partire dall'opera di Weber "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo", cioè nel periodo storico in cui cominciava a svilupparsi il mercato inteso in senso moderno. L'etica protestante nasce e si afferma contemporaneamente allo sviluppo delle società industriali, che necessitavano una legittimazione del sistema capitalistico e una giustificazione morale per i nuovi imprenditori votati all'accumulo della ricchezza (Buchholz, 1998). Le radici religiose alla base dell'etica protestante sono messe in luce da Weber che sottolinea come sia proprio la religione che incoraggia i neo capitalisti all'accumulo della ricchezza e li convince che solo il lavoro può far superare ogni tipo di ostacolo. La disciplina, il senso della morale e il senso del dovere sono fondamentali per lo sviluppo di questa particolare forma di etica che ben si accompagna all'idea della razionalità dei comportamenti economici fondamentale nelle prime fasi dello sviluppo capitalistico. L'etica protestante diventa quindi un'etica del lavoro, perdendo ben presto ogni afflato religioso. È solo negli anni cinquanta del secolo scorso che l'idea di un'etica del lavoro comincia a perdere il proprio appeal a fronte del crescente numero di giovani che, in particolare negli Stati Uniti, sembrano non avere più interesse al lavoro routinario idealmente connesso al concetto di etica del lavoro. La soddisfazione personale più che il semplice guadagno sembra diventare importante.

Secondo Daniel Bell "la causa principale che ha portato alla distruzione dell'etica protestante è stata l'invenzione del pagamento rateale o del credito istantaneo" (Bell, 1976, p. 21): se infatti un tempo era necessario accumulare denaro per poi poterlo spendere, il pagamento a rate consente di soddisfare immediatamente tutti i propri desideri¹. Il consumo di massa, incoraggiato dalla possibilità dell'acquisto con pagamento dilazionato, diventa quasi sinonimo di ricerca di soddisfazione di ogni tipo di desiderio. Questa tendenza si è ulteriormente approfondita nella società contemporanea in cui la soddisfazione estetica, la ricerca di esperienza, la valorizzazione della componente ludica della vita stanno diventando sempre più importanti e, di conseguenza, i valori connessi all'etica del lavoro sono sempre meno condivisi. Alcuni autori affermano che "il culto del consumo con la sua enfasi sulla gratificazione immediata ha contribuito a creare l'uomo narcisista della società moderna" (Buchholz, 1998, p. 876), un individuo che vive esclusivamente nel presente senza preoccupazione per il domani.

Come si inserisce in questo contesto il concetto di un consumatore responsabile e di un consumo etico? Il consumatore contemporaneo, o postmoderno, informato, imprevedibile, alla costante ricerca di esperienze anche nei momenti di consumo, sembra aver sviluppato una nuova dimensione quella dell'essere critico "il consumatore inizia a dedicare attenzione a dimensioni del prodotto, o della marca, che prescindono dalla mera fruizione. Dimensioni che trascendono le prestazioni oggettive, la soddisfazione immediata sino a coinvolgere aree sino ad ora non

¹ Su questo tema di veda anche Ritzer, G. (2003) *L'era dell'iperconsumo. McDonaldisazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, Franco Angeli, Milano. Nel capitolo 5 l'autore attribuisce alla diffusione delle carte di credito, che consentono appunto l'acquisto senza l'immediato esborso di denaro, la colpa dell'indebitamento progressivo degli americani. Anche in Italia gli acquisti a rate hanno avuto negli ultimi anni un incremento notevole, vuoi per il diminuito potere d'acquisto del denaro dopo l'introduzione dell'euro, vuoi per le aggressive politiche di prezzo praticate dalla grande distribuzione che consente e promuove il famoso "tasso 0" per gli acquisti a rate.

considerate. E che paiono divenire ... determinanti per indirizzare o dissuadere dall'acquisto" (Fabris, 2003, p. 288).

Il presente lavoro si riallaccia idealmente a quello presentato a Parigi nel gennaio del 2005 "La dimensione etica della marca: opportunità o limite?" (Mortara, 2005), che affrontava il tema dell'etica dal punto di vista dell'offerta, costituendone una sorta di seguito ideale che affronta la stessa problematica dal punto di vista della domanda, ovvero dal punto di vista del consumatore. In particolare, in questo elaborato ci si pone come obiettivo quello di verificare, da un lato, se il fenomeno del consumo critico, o etico, sia una reale emergenza della società contemporanea o se si tratta semplicemente di una moda passeggera e dall'altro accertare, attraverso i primi risultati di un'indagine quantitativa compiuta su un campione rappresentativo della popolazione italiana, quanto sia effettivamente diffuso all'interno del nostro paese.

2. *Il consumo etico e l'emergere di un consumatore etico*

In una società in cui molti studiosi sostengono la tesi che il consumo peggiori i problemi del mondo il concetto di consumatore etico sembra più che mai un ossimoro.

Le critiche alla società dei consumi di stampo marxiano, amplificate poi dalla scuola di Francoforte, sono state riprese negli ultimi anni dai movimenti anti-globalizzazione che hanno attribuito alla cultura capitalista la causa di tutti i mali del mondo: dalla povertà, alla crisi dell'ambiente, alla decadenza in generale inducendo spesso a considerare il consumo come un fenomeno connotato in maniera negativa. Il consumo, invece, è in realtà un concetto neutro che non deve essere confuso con il consumo irresponsabile o con il consumismo, inteso come un consumo sfrenato di beni e servizi.

Il consumo in quanto tale altro non è che l'atto d'acquisto di beni o servizi che hanno il compito di soddisfare i bisogni degli individui. Secondo la ben nota gerarchia dei bisogni di Maslow (1954), oltre ai beni che soddisfano le necessità basilari dell'individuo, quali i bisogni fisiologici (la fame e la sete), i bisogni di sicurezza (l'aver un tetto sopra la testa e l'abbigliamento) e i bisogni di amore e appartenenza ci sono molti altri oggetti che si possiedono per soddisfare bisogni magari meno tangibili, come lo status o l'autorealizzazione, ma altrettanto importanti per l'individuo. Non sembra quindi inappropriato considerare il consumo etico come uno strumento a disposizione dell'individuo per soddisfare il suo bisogno di "fare qualcosa di buono" attraverso le scelte di consumo e gli atti d'acquisto.

Come si è già avuto modo di rilevare (Mortara, 2006), e in accordo con le tendenze postmoderne, nella società contemporanea coesistono diversi tipi di individui che spaziano da quello che potrebbe essere definito un consumatore "irresponsabile", caratterizzato da comportamenti edonistici, sempre alla ricerca di piaceri diversi che prescindono da qualsiasi preoccupazione legata alla sostenibilità, al suo opposto che potrebbe essere definito "ascetico" quel consumatore che dimostra un atteggiamento responsabile acquistando prodotti ecocompatibili, mostrandosi sensibile ai problemi relativi all'ambiente, prestandosi ad azioni di boicottaggio nei confronti delle multinazionali; esistono, come è ovvio, delle posizioni intermedie anche se, da alcune ricerche internazionali (si veda infra), emerge in maniera evidente un nuovo profilo di consumatore, un consumatore "civico", sempre disposto a raccogliere informazioni e complessivamente sensibilizzato nei confronti della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI).

L'aspetto interessante di questo impegno dei consumatori verso i temi dell'etica e della responsabilità risiede proprio nella diffusione a livello del singolo individuo; se infatti i prodromi dell'impegno dei consumatori si possono far risalire storicamente alla fine degli anni '50 del secolo scorso a seguito delle denunce effettuate da Ralph Nader e Vance Packard, che mettevano in luce lo squilibrio evidente tra le logiche del mercato e le esigenze di tutela dei consumatori, è solo negli ultimi anni che l'idea di assumere una posizione critica nei confronti delle imprese, specialmente nei confronti delle grandi imprese internazionali, si è diffusa a livello microsociale. Infatti, a fianco delle posizioni estreme rappresentate dalle organizzazioni quali Greenpeace o Friends of Earth che

hanno acquisito via via negli anni sempre più potere, sono sempre più frequenti i casi di assunzione di responsabilità da parte di cittadini-consumatori non particolarmente politicizzati o impegnati contro il capitalismo o la globalizzazione. Un'ulteriore segnale della presa di coscienza dei cittadini è rappresentato dalla crescente importanza delle associazioni di difesa dei consumatori che, nate negli anni '60 del '900 negli Stati Uniti e diffuse prevalentemente nei paesi dell'Europa Settentrionale, hanno ricevuto, anche grazie a Internet, un grande impulso (si pensi ad esempio alle campagne di boicottaggio organizzate contro Nike o McDonald's).

A livello internazionale è possibile trovare segnali abbastanza precisi di questa tendenza: già da una ricerca² del 2000 (CSR Europe, 2000), la prima e l'unica condotta fra i cittadini europei sulla Corporate Social Responsibility, emerge che il 70% degli intervistati dichiara di prendere in considerazione l'impegno sociale di un'azienda nel momento in cui ne acquista i prodotti o ne utilizza i servizi. Inoltre, il 20% dei consumatori si è dichiarato disposto a pagare di più per prodotti che sono socialmente responsabili e che rispettano l'ambiente. Sempre gli stessi consumatori si dichiarano disposti, in larga maggioranza (70%), a boicottare le imprese che si comportano in maniera scorretta nei confronti dei propri dipendenti.

Le stesse tendenze si possono rilevare al livello dei singoli stati: in Gran Bretagna, ad esempio, da una ricerca³ condotta nel 2003 (Dawkins, 2004) si evince che i tre quarti circa della popolazione inglese (74%) vorrebbe essere più informata sull'impegno sociale e sul comportamento etico delle imprese, in modo da orientare di conseguenza le proprie scelte d'acquisto. Inoltre, per il 38% dei rispondenti il fatto che l'azienda mostri un livello elevato di responsabilità sociale è ritenuto molto importante nel momento in cui si effettua l'acquisto del prodotto o del servizio. Come spesso accade, tuttavia, c'è una notevole discrepanza tra gli atteggiamenti e i comportamenti: la maggioranza degli intervistati che si dichiara simpatizzante con le tematiche della RSI non è in grado poi di ricordare le imprese che comunicano le loro azioni responsabili (solo il 30% è in grado di fare il nome di un'azienda che si possa considerare particolarmente responsabile sul piano sociale, etico o dell'ambiente). Dalla stessa ricerca emerge che fra i cittadini della Gran Bretagna circa il 15% (pari a circa sette milioni di adulti) è particolarmente attento alle tematiche della responsabilità sociale d'impresa e alle responsabilità ambientali. Questi "attivisti della RSI", che appartengono ad una classe sociale media, ed hanno un'età compresa fra i 35 e i 54 anni e un elevato livello di istruzione, sono caratterizzati dal fatto di aver compiuto nell'ultimo anno almeno cinque attività che testimoniano la loro inclinazione al comportamento etico quali: donazioni, boicottaggio, partecipazioni a manifestazioni, eccetera.

Anche i dati provenienti da ricerche effettuate oltre oceano confermano la solidità della figura del consumatore etico. Da un'indagine effettuata in Australia (Worthington di Marzio, 2001) specificatamente sul tema del cause related marketing su un campione di più di 750 consumatori, emerge che dal 1997 il numero dei consumatori disposti a comprare un prodotto o un servizio perché associato ad una buona causa è praticamente raddoppiato (da 19% a 34%). Inoltre, sono sempre di più i consumatori (60%) che si aspettano un impegno visibile delle imprese australiane nei confronti delle comunità locali o a sostegno di iniziative di charity. Anche dal punto di vista delle intenzioni d'acquisto, il 77% dei consumatori australiani dichiara che, a parità di prezzo e qualità, preferisce comprare un prodotto associato ad una buona causa e il 54% si dichiara disposto anche a cambiare marca.

Come si è già avuto modo di notare (Mortara, 2005), le aziende sembrano aver compreso che aderire ai principi della responsabilità sociale d'impresa e comunicarlo ai consumatori può avere un'influenza positiva sia sull'immagine dell'impresa che sulle vendite dei prodotti. Come è noto, alcuni autori (Keller, 2003) affermano che in anni recenti le funzioni della marca si sono estese: originariamente considerata semplice trade mark, la marca è diventata dapprima garante della qualità dei prodotti, poi depositaria di uno o più benefit esclusivi, mantenendosi sempre in sintonia

² La ricerca è stata condotta su un campione di 12000 consumatori provenienti da 12 paesi europei.

³ La ricerca è stata condotta su un campione rappresentativo di 2026 inglesi con un'età superiore ai 16 anni intervistati in tutto il paese.

con l'ambiente e con i consumatori, quindi ha sviluppato un alto contenuto relazionale capace di creare un senso di comunità, per giungere infine a farsi portatrice di valori etici e responsabili. In questo senso la marca, che rappresenta la parte più visibile dell'azienda, diventa sempre più una sorta di sigillo di una nuova relazione tra il consumatore e l'impresa.

Dalla rapida ricognizione effettuata è emerso che i consumatori sono davvero propensi a valutare i comportamenti etici delle imprese prima di procedere all'acquisto, anche se non tutti gli individui si comportano allo stesso modo. A parità di informazioni relativamente alla condotta più o meno etica delle imprese, infatti, alcuni consumatori – quelli più votati a un comportamento responsabile – acquistano solo prodotti ecocompatibili e boicottano le imprese che, al contrario, sono percepite o riconosciute come poco etiche. Per questi consumatori, gli attivisti di cui si è già parlato, le informazioni sono molto importanti e guidano le scelte di consumo responsabile. Alcuni ricerche sottolineano (Herr et al., 1991) come le informazioni relative ai comportamenti scorretti delle imprese abbiano un'influenza maggiore delle notizie relative alle informazioni positive; se ne deduce che è più facile trovare consumatori pronti a boicottare imprese che si comportano in maniera poco etica piuttosto che trovare quelli che, al contrario, sono pronti a comperare i prodotti delle aziende che hanno una condotta ineccepibile. Questo sembra confermato anche dai dati che emergono dalla ricerca sui consumatori italiani.

Come è noto gli ambiti di applicazione della responsabilità sociale d'impresa sono diversi; Carroll (1991) ne delinea quattro: la responsabilità economica (il dovere principale dell'impresa è quella di ottenere un profitto producendo beni ed erogando servizi richiesti e utili per la società), una responsabilità legale (il profitto deve essere ottenuto nei limiti d'azione imposti dalla legge), una responsabilità etica (l'impresa deve seguire delle regole e comportarsi in modo moralmente corretto) e, infine, una responsabilità filantropica (che riflette il desiderio della comunità di vedere le imprese coinvolte attivamente nel perseguire il benessere della comunità al di là delle precedenti responsabilità). In particolare, la responsabilità filantropica si può concretizzare in maniera differente, l'impresa infatti si può impegnare per migliorare l'ambiente in cui opera, sia da un punto di vista ecologico (risparmio energetico, attenzione al riciclaggio), sia da un punto di vista sociale (investimenti culturali, impegno nei confronti dei cittadini). Da una recente (2004) ricerca statunitense - *Doing Well By Doing Good* -, condotta per la seconda volta nel 2004 su un campione di 2770 cittadini - emerge che gli americani non sembrano particolarmente soddisfatti delle azioni compiute dalle imprese. Il 44% degli intervistati vorrebbe che queste dimostrassero un impegno maggiore e il 50% riconosce che un comportamento giudicato eticamente responsabile è essenziale per migliorare l'immagine di marca. A seguito dei recenti crolli finanziari, che hanno coinvolto anche grandi imprese, i cittadini americani si dimostrano particolarmente sensibili anche al tema della responsabilità nei confronti dei dipendenti, una responsabilità che fino a qualche anno fa (Maignan, Ferrel, 2003) sembrava meno condivisa. Sempre dalla stessa fonte emerge che le principali fonti di informazioni sulla condotta delle imprese non sono, come si potrebbe pensare, internet o la stampa locale, bensì l'esperienza diretta (contatto con la marca, con il personale front line, frequentazione del punto vendita), la reputazione acquisita dall'impresa, le sue tradizioni e il passaparola tra gli amici e i famigliari.

Come si è già avuto modo di notare, la punizione per le imprese che non si comportano correttamente è rappresentata nella grande maggioranza dei casi dal cambiamento di marca da parte del consumatore. Una recente indagine condotta da Cone (2004) rivela che il 90% dei consumatori è pronto ad abbandonare una marca di cui non ha più fiducia, l'81% è propenso a parlarne male con amici e conoscenti, l'80% sarebbe addirittura disposto a venderne le azioni e il 73% intraprenderebbe azioni di boicottaggio.

Come spesso accade, però, c'è sempre una certa discrepanza tra gli atteggiamenti dichiarati e i comportamenti effettivi: sebbene, infatti, i consumatori affermino di essere coinvolti dalle tematiche della RSI e pronti ad agire di conseguenza, le quote di mercato rivelano che non sono poi così numerosi coloro che effettivamente comprano un prodotto perché associato ad una buona causa o perché l'azienda si dimostra impegnata. È quindi possibile affermare che, a tutt'oggi, la

responsabilità sociale d'impresa non sembra costituire il criterio principale che guida i consumatori nelle loro scelte d'acquisto.

3. Il consumatore etico (o responsabile) in Italia

Come si è già accennato, in questa sede si intendono portare alcuni dei risultati emersi da una survey nazionale effettuata, nel 2005, all'interno di un progetto di ricerca cofinanziato dal MIUR⁴. Lo scopo della ricerca era quello di individuare e comprendere quale fosse il reale orientamento degli italiani nei confronti della responsabilità, intesa in senso ampio, e come questo si traducesse in effettivi comportamenti di consumo. Nello specifico si è cercato, attraverso i dati, di trovare una risposta al quesito iniziale: cioè se il fenomeno del consumo responsabile - l'emergere di un consumatore etico - sia da ritenersi una tendenza effettiva della società contemporanea destinata ad affermarsi e svilupparsi negli anni a venire, o se invece si tratti solo di un fenomeno passeggero o, peggio, di una moda.

La ricerca è stata effettuata tramite la somministrazione di un articolato questionario volto ad indagare tre aree specifiche i comportamenti, gli orientamenti e la partecipazione relativamente al tema del consumo responsabile.

Il campione rappresentativo di 1500 individui (47,9% uomini e 52,1% donne) aveva un'età compresa tra i 25 e i 74 anni (la scelta è stata condizionata dall'esigenza di avere informazioni su consumatori "a pieno titolo", che cioè avessero autonomia di spesa) e un'età media di 46,8 anni. Per consentire un'elaborazione più agevole dei dati il campione è stato poi suddiviso in quattro sottogruppi: meno di 34 anni pari al 23,7%, tra 35 e 50 anni pari al 34,5%, tra 51 e 64 anni pari al 28% e, infine, più di 65 anni pari al 13,8% del totale.

3.1 La Responsabilità Sociale d'Impresa

Tra i temi affrontati dalla survey, una prima batteria di domande aveva lo scopo di comprendere se gli intervistati avessero familiarità con il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa e cosa ne pensassero. La premessa è che delle già citate quattro responsabilità di cui parla Carroll (1991), le prime due - economica e legale - rappresentano, nelle società avanzate, una sorta di prerequisito per i consumatori che le pretendono e non possono prescindere da esse. Nei confronti della responsabilità etica, invece, l'atteggiamento è diverso, dato che i consumatori se l'aspettano - l'impresa dovrebbe comportarsi in maniera erica e corretta - anche se non la danno per scontata. L'ultimo livello quello della responsabilità filantropica (o discrezionale) è in parte auspicato in parte atteso dai consumatori che sembrano pensare che le imprese dovrebbero comportarsi come dei buoni cittadini.

A fronte di ciò, agli intervistati è stato chiesto di indicare quale dovesse essere l'atteggiamento delle imprese nei confronti della Responsabilità Sociale di Impresa definita come "l'impegno di un'azienda nei confronti dei problemi sociali e dell'ambiente". Per il 56,3% dei rispondenti (senza differenze significative tra uomini e donne e nemmeno nell'ambito delle classi di età) la RSI è un dovere, per il 15,1% rappresenta un comportamento positivo per il quale non c'è alcun obbligo e il 28,6% dichiara di non sapere di cosa si sta parlando (fra i meno informati prevalgono le donne 31,7% contro 25,2%).

Si è poi deciso di comprendere quali fossero, secondo gli intervistati, le caratteristiche che definiscono al meglio un'azienda come responsabile. L'affermazione che "un'azienda si comporta correttamente se non nuoce all'ambiente" viene scelta dal 74,1% degli intervistati (anche in questo caso le differenze tra i generi e nell'ambito delle classiche età non sono particolarmente

⁴ La ricerca "Agire di mercato e culture della responsabilità. Nuovi orientamenti dei consumatori e delle imprese" è coordinata dalla Professoressa Laura Bovone dell'University Cattolica del Sacro Cuore di Milano e ha coinvolto cinque unità di ricerca provenienti da differenti atenei italiani.

significative), la seconda affermazione "tratta equamente i dipendenti" viene indicata dal 71,3% del campione (con una preferenza netta per la fascia di età più giovane che la indica come prima scelta nel 36,3% dei casi a fronte del 24,45 dei casi degli anziani), la terza "garantisce un buon rapporto prezzo-qualità" viene scelta dalla metà del campione (50,0%) e precede immediatamente la quarta "paga le tasse" (48,5%). Sembra quindi che i consumatori italiani non riconoscano fra le responsabilità delle imprese quella finanziaria. Solo il 13,7% degli intervistati, infatti, definisce responsabile un'azienda che "fa utili, guadagna" e fra questi i meno propensi sono – e potrebbe sembrare strano dato che la responsabilità finanziaria è quella in qualche modo più tradizionale - gli anziani che scelgono questa definizione solo nell'8,5% dei casi.

Particolarmente interessanti sembrano essere le motivazioni che, secondo il campione, incoraggiano le imprese a dedicarsi ad una causa sociale. La prima viene indicata quasi dalla metà del campione (45,7% è il valore medio), come il "desiderio dell'azienda di "migliorare la propria immagine e la visibilità sui media" (in questo caso i più scettici sono i giovani che indicano questa motivazione nel 62,5% dei casi) segue la volontà di "aumentare la fedeltà dei consumatori" che viene indicata dal 45,7% degli intervistati (il valore sale a 64,3% nel caso degli anziani). Al terzo posto, ma ben distanziata, compare la terza motivazione "migliorare il rapporto con la comunità locale" (15,8%). Complessivamente sembra che gli intervistati siano ben consapevoli che spesso le aziende non adottano comportamenti responsabili a fronte di un reale impegno connesso con i valori aziendali, ma lo fanno seguendo una moda o un trend passeggero o, peggio, per attuare una sorta di make-up capace di coprire le attività poco lecite svolte in precedenza (si pensi ai casi Parmalat e Cirio in Italia o Enron all'estero, per non parlare di quelle imprese che sfruttano il lavoro minorile nei paesi in via di sviluppo).

3.2 Il consumo equo e solidale e il consumo biologico

L'idea del consumo responsabile e etico è immediatamente collegata a quella dell'acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale. Come è noto, questo tipo di prodotti promettono guadagni appropriati e buone opportunità di lavoro ad artigiani e contadini che provengono dalle regioni più povere del pianeta. Alcune associazioni garantiscono il collegamento diretto tra i produttori e il mercato e si occupano anche di diffondere le informazioni e di educare i consumatori sull'importanza dell'acquisto di questo tipo di prodotti.

Ben il 65,8 % degli intervistati dichiara di conoscerli (si tratta prevalentemente di caffè, banane e cioccolato); se si esaminano le classi di età ci si rende, tuttavia, immediatamente conto che la percentuale di conoscenza diminuisce in maniera proporzionale al crescere dell'età: 71,3% per i "giovani", 70,5% per la classe compresa fra i 35 e i 50 anni, 60,8% per i 50-65enni e 54,7% per gli "anziani". La differenza comunque non appare così significativa come peraltro solo un paio di punti percentuali differenziano gli uomini dalle donne (a favore di queste ultime).

I prodotti però vengono acquistati solo dal 44,7% del campione (valore medio per chi ha acquistati negli ultimi dodici mesi); mentre non è significativa la differenza tra uomini e donne per quanto riguarda la conoscenza, nelle pratiche di acquisto si rileva una maggioranza femminile (il 38% delle donne dichiara di aver comprato qualche volta o spesso prodotti del commercio equo e solidale contro il 32% degli uomini). Di questo 44,7% la maggioranza appartiene alla classe di età più giovane, ma ancora non si tratta di una differenza particolarmente significativa.

Fra le motivazioni d'acquisto che spingono a comprare prodotti equi e solidali il 15,3% dichiara che lo fa perché questi prodotti "riducono il divario economico tra Nord e Sud del mondo" (le differenze tra genere e classi di età non sono rilevanti), il 12,1% dichiara di farlo perché si tratta di "una scelta morale, al di là della sua efficacia" (questa percentuale sale a 23,7% per le classi intermedie 35-50 e 61-65 anni), l'8,3% perché questi prodotti "rispettano i diritti dei lavoratori" (il valore si innalza all'interno delle prime due classi di età).

La prima motivazione, che raccoglie il più alto numero di consensi, testimonia che esiste una corretta comprensione della logica sottostante al marchio "equo e solidale" che può essere in parte

spiegata dall'alto livello di scolarità che contraddistingue il campione (il 32,3% ha frequentato la scuola dell'obbligo, il 46,1% degli intervistati è in possesso di un diploma superiore e ben il 32,3% è in possesso di un titolo universitario⁵).

Anche se una buona percentuale di intervistati riconosce il valore di questo tipo di prodotto sono davvero pochi (3,3%) coloro che indicano la presenza del marchio sociale o equo e solidale come un criterio preferenziale nella scelta di un prodotto; la qualità, indicata dall'84,7% del campione (anche in questo caso non ci sono differenze significative nella scelta per genere e classi di età) e il prezzo, indicato dal 79,3% (con un lieve incremento fra i più giovani), sono sempre i criteri principali di scelta ben distanti anche dalla marca, indicata solo dal 15,8% dei consumatori (in questo caso sono gli anziani, in maggioranza, a indicare la marca come criterio di scelta). Ancora una volta sembra opportuno sottolineare la ben nota discrepanza che si verifica tra gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori.

Nonostante tutto, però, il fatto che quasi il 45% del campione abbia acquistato prodotti a marchio equo e solidale negli ultimi dodici mesi è un buon indicatore del fatto che anche il consumatore italiano ha sviluppato una coscienza responsabile, se non altro per quanto concerne alcune sue prassi di consumo.

Alcune ricerche (Casati, Sali, 2005) dimostrano che esiste una correlazione tra consumatori responsabili e consumatori che acquistano prodotti biologici; il dato è confermato anche dalla nostra ricerca: infatti il 47,6% del campione ha acquistato prodotti biologici negli ultimi 12 mesi e la percentuale sale a 63,4% (somma di qualche volta e spesso) se si aumenta il lasso temporale e questo nonostante che sia noto il fatto che questi prodotti hanno un prezzo più elevato di quelli non biologici. Se si esamina il dato diviso per classi di età ci si rende immediatamente conto di come la classe meno propensa all'acquisto del biologico sia quella composta dagli over 65, il dato medio delle altre classi di età si aggira infatti attorno al 65% contro il 51,8% delle persone più anziane. È interessante la scelta del punto vendita: i supermercati e i negozi sono indicati da più della metà del campione (51,1%) seguiti dai negozi specializzati (31,4%).

3.3 Altri consumi responsabili

Nell'ambito della ricerca si sono volute esplorare altre aree legate alla cultura della responsabilità come quella del turismo responsabile. Con questo termine si indica quella forma di industria turistica che si pone come obiettivo di avere un impatto minimo sull'ambiente e sulla cultura locale generando al contempo reddito per le zone scelte come destinazione, posti di lavoro per la comunità locale e badando a preservare l'ecosistema locale. Si tratta di una forma di turismo che è sensibile al contempo alle tematiche ecologiche e a quelle culturali.

Alcuni dati del 2004 (Redattore sociale, 2004) indicano come in Italia questo tipo di turismo sia conosciuto e praticato solo dallo 0,7% dei cittadini e risultati analoghi emergono da una ricerca condotta nel 2005 (Lori, Volpi, 2005). Anche i dati della nostra ricerca non smentiscono questa situazione: solo il 2,3% degli intervistati ha praticato qualche forma di turismo sostenibile appoggiandosi per l'organizzazione ad agenzie specializzate o ad associazioni ad hoc. Si tratta prevalentemente di persone appartenenti alla fascia dei 35-50enni senza differenze significative tra uomini e donne.

Un'altra area d'interesse, anche se si è sviluppata in tempi più recenti, è quella della finanza etica o degli investimenti etici. Negli ultimi anni è cresciuto il numero delle banche e delle istituzioni finanziarie che hanno deciso dichiarare la loro posizione nei confronti dell'etica: non investono nei governi o nelle aziende che non rispettano i diritti umani fondamentali o in imprese che siano coinvolte con la fabbricazione o la distribuzione di armamenti a favore di paesi in cui vige un regime di oppressione o, ancora, in imprese che siano coinvolte con la produzione di strumenti atti alla tortura o che in qualche modo possano essere utilizzati per violare i diritti umani. Al

⁵ L'alta scolarità del campione, che non rispecchia la media italiana, è dovuta al fatto che le interviste sono state effettuate prevalentemente nelle città capoluogo di provincia.

contrario, queste istituzioni si impegnano ad investire e quindi a sostenere le imprese che assumono una posizione responsabile nei confronti del commercio equo e solidale e che tutelano i dritti dei lavoratori sia al loro interno che, attraverso la catena distributiva, nei paesi in via di sviluppo. Si impegnano inoltre a non supportare le aziende che si comportano in maniera scorretta nei confronti dei paesi in via di sviluppo, aziende produttrici di tabacco e che speculano sulla valuta.

Solo il 26,7% del campione è a conoscenza della possibilità di aprire un conto o di investire denaro in Banca Etica o in fondi etici di altre banche e di questi solo il 2,1% lo fa effettivamente. Si tratta di una percentuale ridotta, confermata dai dati reperibili a livello internazionale, che probabilmente è giustificata dalle resistenze che gli individui hanno ad apportare dei cambiamenti nelle prassi di gestione del denaro (si pensi alla difficoltà nel cambiare banca e alla resistenza nei confronti del nuovo, particolarmente forte in ambiti come quello finanziario).

3.4 Il boicottaggio

Come dimostrano le ricerche internazionali, il consumatore responsabile può spingersi fino a boicottare le imprese che non adottano un comportamento etico o responsabile o che, peggio ancora, si comportano in maniera non consona a quanto hanno dichiarato. I casi più noti a livello internazionale sono le campagne di boicottaggio effettuate nei confronti delle grandi multinazionali quali Coca Cola, Nestlé, McDonald's, accusate via via di assumere comportamenti scorretti nei confronti dei paesi in via di sviluppo, nei confronti dei dipendenti, ecc.

Il 73,7% del campione della nostra ricerca si ricorda che alcune grandi marche sono state oggetto di boicottaggio. Fra queste (si tratta di ricordo sollecitato) il primato va alla Nestlé di cui si ricordano il 42,4% dei rispondenti, seguita da Nike (42,1%), McDonald's (37,3%), CocaCola (19,7%) e Del Monte (15,5%); altre aziende boicottate, quali Algida, Unilever, Danone ecc. sono ricordate da una minoranza di intervistati.

Il 36,7% ha effettivamente partecipato a qualche azione nei confronti di imprese che si sono comportate in modo irresponsabile. Tali forme di protesta hanno assunto prevalentemente la forma del non acquisto o del cambio di marca. Dimostrando un'indubbia coerenza, il 20,7% degli intervistati ha dichiarato che non avrebbero comperato più i prodotti di un'azienda accusata della violazioni dei diritti umani o di nuocere in qualche modo all'ambiente e il 43,7% dichiara che **dovrebbe pensare** di non comperare più i prodotti di queste aziende (la fascia d'età in cui questa percentuale sale maggiormente è quella dei giovani 47,2%). Anche in questo caso è interessante la discrepanza tra gli atteggiamenti e gli effettivi comportamenti (il numero delle persone che effettivamente si comportano in un certo modo è pari a meno della metà di chi afferma che dovrebbe assumere un certo comportamento). Il 10,1% degli intervistati, si tratta prevalentemente di donne appartenenti alla fascia d'età 35-51 anni, non solo è attivamente coinvolto nel boicottaggio, evitando di comperare i prodotti delle aziende giudicate irresponsabili, ma addirittura si adopera in prima persona per diffondere la notizia. Sono una minoranza, l'8,9%, coloro che rimangono indifferenti o che pensano che le notizie relative alla denuncia di un'azienda o di un gruppo siano inventate.

Al momento dell'intervista, comunque, il 18,4% dei rispondenti è effettivamente impegnato in qualche attività di boicottaggio e di questi il 33,4% condivide con altri (partner, familiari o amici) quest'esperienza. Complessivamente questi risultati dimostrano il potere dell'influenza della cattiva reputazione delle aziende sul comportamento dei consumatori, inducendoli a partecipare a manifestazioni collettive persino in un paese come l'Italia, dove i consumatori sono per tradizione individualisti e contrari alle azioni di che implicano "una mobilitazione di massa" (Fabris, 2003, p. 415).

3.5 Il cause related marketing

L'ultima delle aree esplorate dal questionario, ritenute utili ai fini del presente lavoro, è quella relativa alle azioni che rientrano sotto l'etichetta di cause related marketing. Il CRM "implica il collegamento tra l'acquisto di determinati prodotti da parte del consumatore con l'attività di raccolta fondi a favore di cause sociali meritevoli o di organizzazioni caritatevoli" (Lantos, 2001, p. 624). Negli ultimi decenni sono state sempre di più le imprese che hanno deciso di utilizzare questo strumento che si è dimostrato particolarmente efficace nell'aumentare la fedeltà alla marca e nel migliorare il goodwill dell'impresa presso i consumatori. Il motivo dell'efficacia delle attività di cause related marketing è dovuto proprio al crescente impegno dei consumatori nelle cause sociali e alla loro volontà di dimostrare la propria assunzione di responsabilità attraverso l'acquisto di determinati prodotti.

Quasi tutti gli intervistati (90,7%) ricorda imprese e marche che sono collegata ad una causa sociale e il 40% ha effettivamente comperato un prodotto o usufruito di un servizio proprio per il suo essere associato ad una buona causa (non esistono differenze significative né per genere, né per fascia d'età). Di questo 40%, il 26,9% ha compiuto l'acquisto perché aveva fiducia nella causa a cui il prodotto era associato e il rimanente 13,1% perché aveva fiducia nell'azienda che ha effettivamente prodotto il bene (questa percentuale sale al 23,5 per gli over 65 per i quali evidentemente l'azienda è ancora un punto di riferimento). Anche questo dato sembra confermare che i consumatori italiani hanno sviluppato una sorta di diffidenza nei confronti delle aziende e preferiscono riporre la loro fiducia nella causa sponsorizzata, spesso un'istituzione non profit. Fra le aziende più ricordate (anche in questo caso si tratta di ricordo sollecitato, valore medio uomini e donne) al primo posto compare BNL - sponsor principale della trasmissione Telethon che da 12 anni raccoglie fondi a scopo benefico coinvolgendo tutta la rete bancaria ed i dipendenti di ogni sede - che viene nominata dal 59,2% degli intervistati (percentuali che salgono al 62,3 nella fascia 18-35 anni e 61,4% nella fascia 35-51 anni , al secondo posto il TG5, ricordato dal 41,5% delle persone, che negli ultimi anni si è impegnato nella raccolta fondi specialmente in occasione di catastrofi naturali o meno (Tsunami, terremoti, guerre), al terzo posto si trova Golia (39,7%), una delle prime marche italiane che, a partire dal 1998, ha intrapreso un'attività di cause related marketing supportando il WWF e in particolare gli orsi polari (Gadotti,2003), Tim, Vodafone e Wind seguono, ricordate rispettivamente dal 36,3%, 34,1% e 27,7% degli intervistati. Le compagnie di telefonia, oltre a impegnarsi in cause sociali, hanno da pochi anni messo a disposizione il servizio di SMS (SMS solidale) strumento molto agile con cui gli italiani, i giovani in particolare, hanno la possibilità di fare una donazione senza particolare impegno, non a caso le percentuali più alte di ricordo si hanno proprio nella fascia d'età dei giovani (46,2 per Vodafone, 45,6% per Tim, 36,3% per Wind).

Dopo le compagnie telefoniche, gli italiani si ricordano di Coop, società di distribuzione cooperativa che da anni si impegna nella tutela del consumatore e che fra le prime ha introdotto i marchi del commercio equo e solidale sugli scaffali.

4. Considerazioni conclusive

Nella maggior parte dei paesi occidentali il dibattito sul tema dell'etica si è fatto più forte negli ultimi anni. La legislazione attuale, inoltre, ha contribuito a spostare il punto di vista da una situazione in cui il consumatore doveva stare in guardia e in una posizione di difesa nei confronti delle imprese guidate dall'unico principio del guadagno ad ogni costo, guadagno che si esplicitava nella conquista di quote di mercato e nel conseguimento di un fatturato maggiore, a una situazione in cui molte imprese assumono un atteggiamento di maggiore responsabilità nei confronti degli stakeholder.

La maggior parte delle multinazionali adotta un codice di condotta che ha lo scopo di dimostrare, in accordo con i valori veicolati dalla mission, il loro impegno nel rendere migliore il mondo del business e più in generale l'ambiente in cui sono inserite.

Il codice di condotta ha spesso lo scopo di rendere più chiara la mission aziendale: i valori e i principi condivisi da tutti i membri dell'organizzazione legandoli agli standard di un comportamento professionalmente ineccepibile. D'altro canto non costituisce più una novità il fatto che le imprese di oggi esibiscano (almeno nelle dichiarazioni destinate ad una pubblica diffusione) un comportamento responsabile e un management improntato ai principi dell'etica.

I dati emersi da ricerche condotte in diverse parti del mondo occidentale mettono in luce il fatto che i consumatori appaiono sempre più consapevoli di tematiche che vanno dal consumerismo, inteso come quell'insieme di norme e comportamenti che i consumatori adottano per difendersi dalle eventuali ingiustizie che possono subire da imprese ed istituzioni, all'ambientalismo, al marketing sociale. Oltre a questa aumentata sensibilità, i dati dimostrano anche che il consumatore contemporaneo è disposto a premiare, per quanto gli è possibile e quindi attraverso le politiche di acquisto, quelle imprese che ritiene socialmente responsabili, e a punire, anche partecipando ad azioni di protesta, quelle che invece non si attengono a questi standard.

Anche da una prima analisi dei dati della survey condotta in Italia nel 2005 emerge che, nonostante le reticenze di un paese in cui i consumatori sono tradizionalmente visti come vittime passive di un sistema produttivo potente, il concetto di corporate social responsibility è conosciuto e correttamente compreso, almeno dalla parte più istruita della popolazione. Alcuni consumatori, si tratta appunto di quelli più informati e con una scolarità più elevata, hanno intrapreso azioni di boicottaggio, e ne sono tuttora coinvolti, nei confronti delle aziende, si tratta prevalentemente delle note multinazionali, che non hanno saputo o voluto rispettare quei codici etici spesso sbandierati. Dalla ricerca emerge, inoltre, un diffuso senso di sfiducia nei confronti di quelle imprese che adottano solo superficialmente la cultura della responsabilità e che si fanno cogliere in fallo al momento dell'applicazione delle prassi.

Se la domanda iniziale era valutare la presenza e l'eventuale dimensione della diffusione di una cultura della responsabilità fra i consumatori italiani, è possibile rispondere che si sono compiuti dei passi decisi in questa direzione, anche se non tutti i cittadini sono ugualmente sensibili a queste tematiche, anche a causa delle disparità di istruzione e informazione che caratterizza il nostro paese.

Il consumo etico però sembra aver superato la fase embrionale e gli italiani sembrano convinti che si può e si deve esigere un comportamento più corretto da parte di quelle imprese con cui ogni giorno vengono a contatto mentre compiono una delle azioni più comuni nel corso della giornata: l'atto di acquisto.

Riferimenti bibliografici

- Bell, D. (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, New York.
- Buchholz, R. A. (1998), "The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm?", *Journal of Business Ethics*, 17, pp. 871-882.
- Carroll A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48.
- Casati, D., Sali, G. (2005), *Il contenuto sociale dei prodotti*, Franco Angeli, Milano.
- Cone Corporate (2004), *Citizenship Study 2004*, reperibile al seguente indirizzo http://www.coneinc.com/Pages/pr_30.html.
- CSR Europe, *The first ever European survey of consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility + country profiles*, 2000, reperibile al seguente indirizzo http://www.csreurope.org/publications/europeansurvey_page3462.aspx.

- Dawkins, J. (2004), *The Public's Views of Corporate Social Responsibility 2003*, Mori, reperibile al seguente indirizzo <http://www.ipsos-mori.com/publications/jld/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf>.
- Ditz, G. W. (1980), "The Protestant Ethic and the Market Economy", *Kyklos*, vol. 33, no. 4, pp. 623-57.
- Doing Well by Doing Good 2004: The Trajectory of Corporate Citizenship and American Business*, (June 2004), reperibile al seguente indirizzo http://www.efbayarea.org/docs/2004_Doing_Well_by_Doing_Good_Corporate_Citizenship_and_American_Business_ES.pdf
- Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Gadotti, G. (2003), "Gli interventi nel sociale", in Fabris G. (a cura di), *La comunicazione d'impresa, Dal mix di marketing al communication mix*, Sperling&Kupfer, Milano, pp. 366-399.
- Herr, P. M., Kardes, F. M., Kim, J. (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnostic Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), pp. 454-462.
- Keller K.L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upple Saddle River.
- Lantos, G. P., "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of consumer marketing*, vol. 18, no. 7, pp. 595-630.
- Lori, M., Volpi F. (2005), *Scegliere il bene. Indagine sul consumo responsabile*, reperibile al seguente indirizzo http://www.acli.it/docdiego/Consumo_responsabile.pdf.
- Maignan I, Ferrell O.C. (2003), "Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German consumers", *Journal of Business Research*, 56, pp. 55-67.
- Maslow A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper, NY.
- Mortara, A. (2005), "La dimensione etica della marca: opportunità o limite?", paper presentato al Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing" Parigi, 21-22 Gennaio, reperibile al seguente indirizzo <http://venus.unive.it/dea/ricerca/convegni/markpa05/Materiali/Paper/It/Mortara.pdf>
- Mortara, A. (2006), "Consumo e consumi", in Collese U., Andreani J.-C. (a cura di), "Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, 20-21 Gennaio 2006", Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia.
- Redattore sociale (2004), *Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale*, available at <http://www.retecosol.org/docs/RedattoreSociale0403.pdf>.
- Worthington di Marzio (2001), *Heart & Sold*, ricerca condotta per Cavill + Co reperibile al seguente indirizzo <http://www.cavill.com.au/pages.asp?area=0&page=86>.
- Ipsos-Explorer (2003), *Gli italiani e il marketing sociale: significato, ruolo, valore*, reperibile al seguente indirizzo <http://cmt.primaonline.it/allegati/file125657104964092.doc>