



## Che consumatore sostenibile sei?

*Indagine conoscitiva su gli aspetti del consumo sostenibile e le aspettative dei consumatori di prodotti ecologici*

### **Abstract**

Oramai da tempo ha fatto la sua comparsa sul mercato un tipo di consumatore alquanto nuovo: maturo, competente, capace di scelte di consumo oculate vagliate non più (o non solo) con l'unico paio di occhiali del rapporto qualità/prezzo.

O meglio, è il rapporto alla qualità del prodotto che inizia a cambiare e che si arricchisce di tutta una serie di valori ausiliari, simbolici.

È una nuova forma di edonismo, un edonismo responsabile, che mette assieme valori estetici, ma anche etici e sociali. Accade così che accanto ai tradizionali valori edonistici o di status, tipici delle società di massa consumista, si va aggiungendo un universo valoriale caleidoscopico, multiforme e cangiante, attraverso il quale il consumatore tende in qualche modo ad emanciparsi dal ruolo che gli ha sempre addossato il marketing e la cultura d'impresa che lo ha sempre considerato alla stregua di un target da conquistare e manipolare.

Se si adotta tale prospettiva si può finalmente notare come sia l'individuo, soprattutto nelle sue determinazioni relazionali, ad imporre oramai in larga misura al mercato le proprie scelte innanzitutto valoriali "anche" nel consumo.

Il consumo, dal canto suo, viene riconosciuto sempre più dall'individuo come uno spazio espressivo.

Attraverso le proprie scelte etiche nel consumo, ad esempio, l'individuo può persuadere le imprese capitalistiche a comportamenti socialmente responsabili, capaci di generare valore non solo economico, ma anche sociale e culturale.

In questo senso, quindi, possono ritrovare cittadinanza all'interno del mondo economico tutta una serie di valori che, a causa anche del venir meno del potere normativo degli stati nazionali conseguente al processo di globalizzazione, rischiavano di venire definitivamente espulsi dall'orizzonte delle decisioni strategiche.

Uno di questi ambiti appare essere sicuramente quello della tutela ambientale e della sostenibilità dello sviluppo economico. Un tema questo che, grazie anche alla crescente "drammatizzazione" mediatica delle conseguenze inattese dell'attuale modello di sviluppo, è percepito come sempre più sensibile e urgente da parte dei cittadini.

Il tema della sostenibilità ambientale, infatti, tocca tutti indiscriminatamente in quanto le conseguenze di uno sviluppo dissennato entrano sempre più prepotentemente direttamente nelle vite di ciascuno e, quindi, di tutti. Questo aspetto impone il tema della sostenibilità ambientale come un'urgenza collettiva.

Tale aspetto è messo bene in evidenza anche dall'indagine che il [Ces.co.com](http://Ces.co.com) (Centro Studi Avanzati sul Consumo e la Comunicazione) dell'Università di Bologna<sup>1</sup> ha condotto sui "consumatori sostenibili" grazie all'aiuto e alle potenzialità offerte dal portale [AcquistiVerdi.it](http://AcquistiVerdi.it), mettendo in rilievo un atteggiamento che abbiamo definito "utilitarismo-altruistico", che si sostanzia nella consapevolezza che la scelta sostenibile rappresenta al contempo un vantaggio per sé e per gli altri. Inoltre, a differenza dei beni pubblici (o beni comuni come si tende a ridefinirli oggi in un ottica di assunzione di responsabilità), la scelta ecologica, rappresentando un vantaggio in primis per sé, tende ad escludere o a rendere inutile il cosiddetto fenomeno del *free rider*.

Quindi, considerando come abbiamo detto la complessità della persona umana anche (e a volte soprattutto) nella scelta d'acquisto, abbiamo ritenuto opportuno approcciare l'analisi del consumo

---

<sup>1</sup> Il Ces.co.com è attivo presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Università di Bologna e diretto da Roberta Paltrinieri.

sostenibile con l'ausilio della cosiddetta *Theory of consumption values*, la quale considera la scelta d'acquisto come dipendente da una serie di valori complessi i quali tendono ad entrare tutti alternativamente in gioco in una prospettiva olistica alla propensione e alla decisione d'acquisto.

Riassumendo alla fine i risultati maggiormente rilevanti all'interno della ripartizione analitica dei valori di consumo sono emersi numerose questioni interessanti, come un valore funzionale determinato certo dal prezzo ma anche da una certa visione funzionale del prodotto ecologico, la quale si lega direttamente ad un forte valore emozionale, dovuto alla tensione etica rispetto ai temi ambientali e ad un valore sociale che va dalla voglia di condivisione (di prodotti e servizi) fino alla valenza educativa e si potrebbe dire politica del consumo ecologicamente orientato. Non si tratta solo dell'atto d'acquisto come capacità-volontà di premiare o sanzionare le imprese irresponsabili e neppure della consapevolezza che l'acquisto ecologico conferisce "benevolenza sociale", bensì del significato implicito dell'acquisto come "atto dimostrativo", tendente a "dare l'esempio".

In questo senso, quindi, la forte valenza sociale data all'acquisto coinvolge in maniera pregnante un orizzonte "fiduciario" che diventa il vero valore aggiunto dell'impresa impegnata nella sostenibilità dei propri prodotti.

Dal lato invece dei valori di "conoscenza" legati al prodotto ecologico emerge ad esempio con forza che non è tanto il portato innovativo del prodotto/servizio ad interessare l'acquirente (quindi ipoteticamente legato ad un fenomeno di moda), quanto l'informazione disponibile in merito alle caratteristiche ecologiche del prodotto/servizio stesso. Tale aspetto è legato a quel vincolo fiduciario di cui si parlava poc'anzi e che spesso non è presente (o non sufficiente) tra produttore e consumatore, tale per cui è Internet e l'informazione indipendente del web ad essere considerata il canale preferenziale per farsi un'idea sulla "bontà" del prodotto/servizio ecologico.

Chi desiderasse ricevere una copia dei risultati dell'indagine può richiederli a [info@acquistiverdi.it](mailto:info@acquistiverdi.it)