

# Il consumo critico



**Prima parte:  
aspetti generali**

# Una definizione...

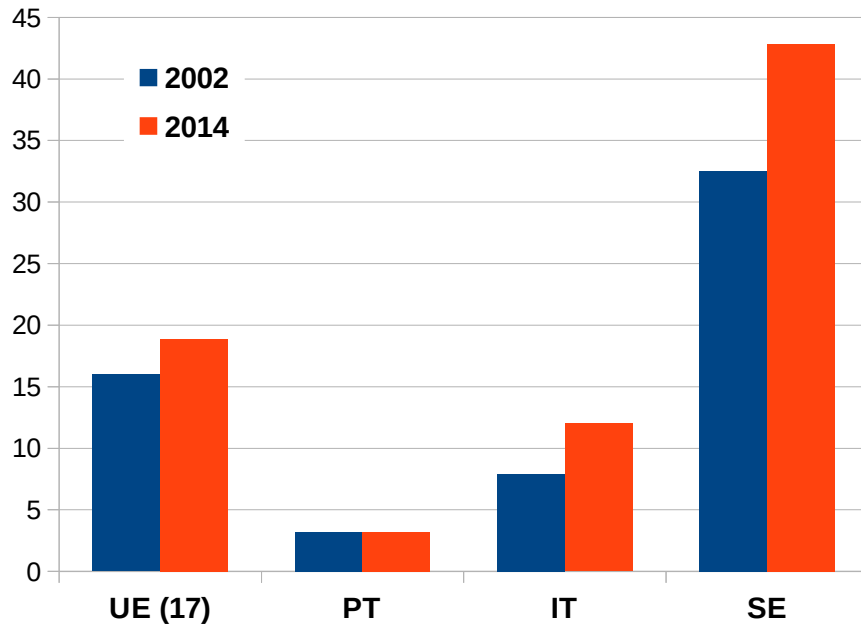
Il consumo critico (o consapevole, responsabile) è quella **pratica d'organizzare le proprie scelte d'acquisto** accordando le proprie preferenze a quei beni / servizi che rispondono a certi **requisiti di "qualità"** (ambientali, sociali e di salute) non riconosciuti dal consumatore medio.

Lo scopo è ridurre al minimo **l'impronta socio-ecologica** che si esprime in particolare nei consumi come – utilizzando le categorie di Hirschman (1970) – riduzione del proprio **impatto personale** (opzione **exit**), da un lato, e contribuendo con le proprie scelte a **modificare le azioni dei protagonisti del mercato** (opzione **voice**).



# Una definizione...

Percentuale di persone che dichiarano di aver boicottato alcuni prodotti negli ultimi 12 mesi. Anni 2002 e 2014.



FONTE: European Social Survey

Il consumo critico è caratterizzato da una dimensione **politica ed etica** (nuovi valori) che si manifesta in azioni personali. Micheletti (2004) la definisce come **azione collettiva individualizzata**.

In un contesto di “**post-democrazia**” (Crouch, 2003) le azioni di **consumo si possono configurare come pratiche politiche** più incisive ed evidenzia la presenza di una nuova forma di partecipazione. Si veda in Italia l'aumento delle forme di **boicottaggio** (+4 pp 2002-2014) e la propensione al **biologico** (54% nel 2013 ha acquistato almeno una volta prodotti bio).

# Un profilo...

Si parla, quindi, di un soggetto che pratica forme di acquisto riflessive, si utilizza per designarlo la dizione di: **cittadino-consumatore** (sfera politica & economica).

Diverse ricerche (Censis, 2009; Iref, 2010, INEA, 2010) e studiosi (Ceccarini, 2008; Leonini & Sassatelli, 2008; Lori & Volpi, 2007) hanno delineato il **profilo di questo nuovo soggetto** attraverso le variabili sociografiche (genere, età, reddito, titolo di studio, area geografica di residenza, ecc.) per il contesto italiano.

*Medio-alta occupazione  
(imprenditori / manager e quadri)*

*Donne*

*Nord Italia, Comuni  
di grandi dimensioni*

*Età centrale  
(35-45 anni)*



*Media-alta istruzione  
(diploma / laurea)*

# Un profilo...

## ***Profondi cambiamenti sociali***

(strutture sociali, modelli di consumo, ecc.)

## ***Perdita di fiducia in imprese & istituzioni***

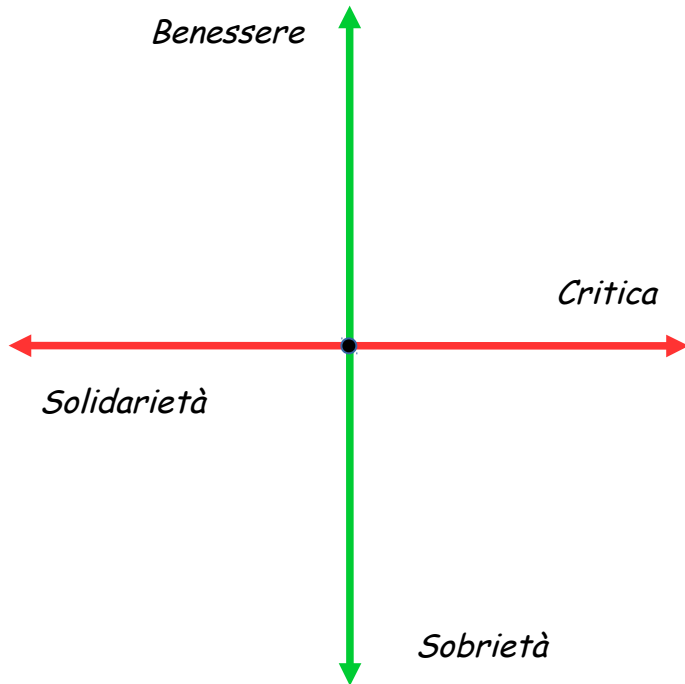
(disastri ambientali, questioni socio-ambientali, ecc.)

***Globalizzazione delle informazioni***  
(ICT, visibilità dei problemi globali, ecc.)



# Diversi consumatori...

**Spazio del consumo responsabile**  
(Leonini, Sassatelli, 2008, p. 28).



Alcuni lavori (Leonini & Sassatelli, 2008) individuano **due dimensioni / assi** relativi al **senso attribuito** dai soggetti alle loro pratiche di consumo responsabile, utili a delineare la complessità del fenomeno. In particolare si delineano:

- 1) un'**asse politico** che si muove tra **critica** (es. al modello di sviluppo) e **solidarietà** (es. ai soggetti svantaggiati)
- 2) un'**asse di consumo** che si articola tra **benessere** (es. qualità della vita) e **sobrietà** (es. riduzione dei consumi).

Queste dimensioni possono tuttavia combinarsi in modi molti diversi tra loro, si pensi **all'edonismo alternativo** (benessere & sobrietà – Soper, 2004) o **frugale**.

# Diversi consumatori...

Altri autori (Osti, 2006) si sono invece concentrati sulle modalità **pratiche attraverso cui i soggetti** acquistano in modo diverso dalla media dei consumatori. Utilizzando lo **schema gruppo-griglia** dei Douglas (1982) e le indicazioni di Hirschman (1970), Osti propone un'interessante tipologia.

Tipologia delle pratiche di consumo orientate alla sostenibilità			
		Relazione con altri consumatori	
		Frequenti (collettivo)	Rare (individuale)
Relazione con i fornitori	Selettivo ( <i>exit</i> )	Solidale	Riflessivo
	Conflittuale ( <i>voice</i> )	Critico	<u>Marginale</u>

FONTE: Osti (2006), p. 190.



# Quanti sono?...

**Stabilire il numero consumatori critici / responsabili in maniera univoca può essere difficile** poiché dipende dal tipo di criterio utilizzato.

In linea generale le analisi hanno evidenziato una **tendenziale crescita** dell'attenzione dei consumatori su questi aspetti e stimato intorno al **25-30%** il loro peso.

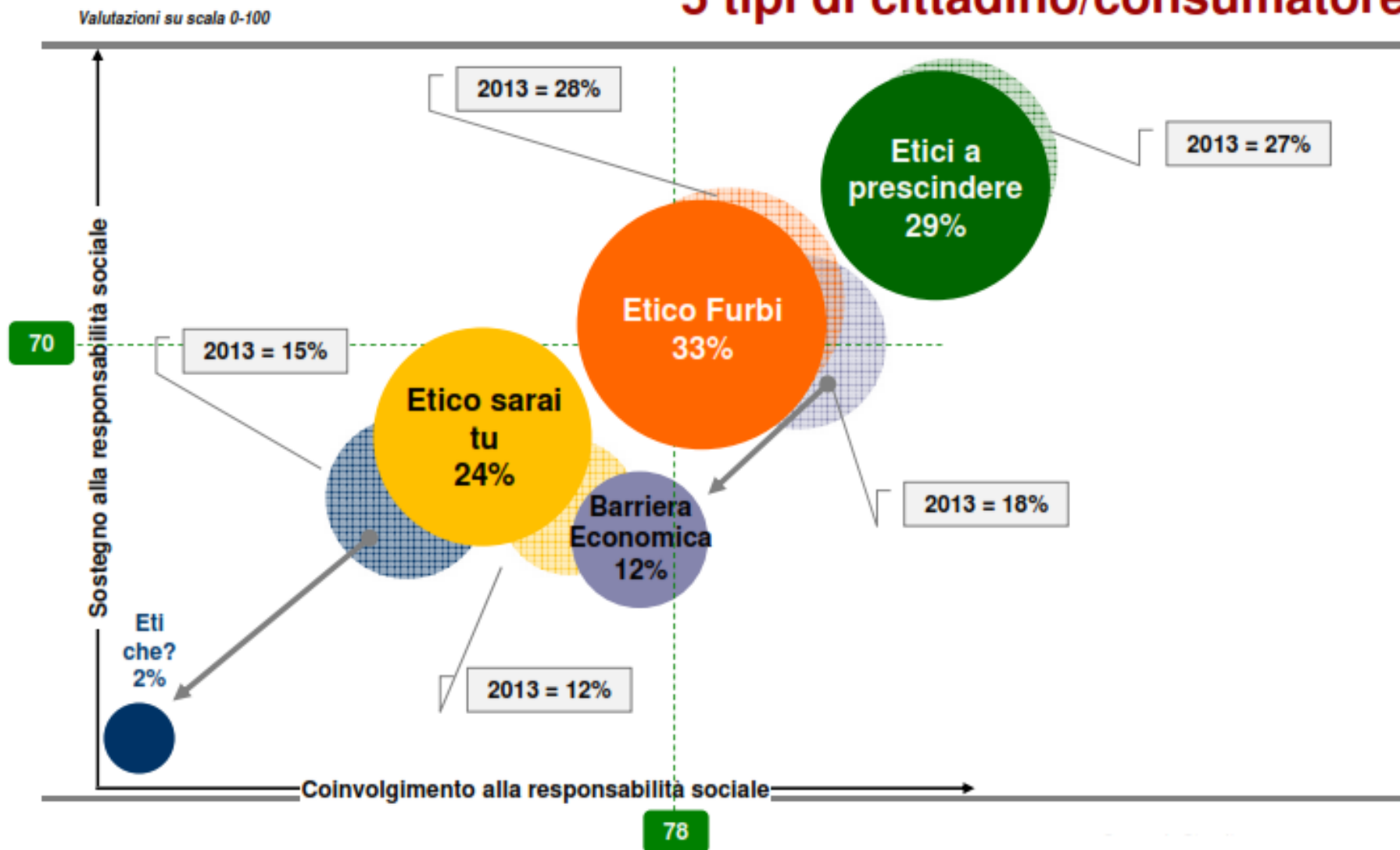
Una recente analisi per l'Italia è stata svolta dall'**Osservatorio del vivere responsabile**. Dal suo Rapporto 2014 si evidenzia come **circa il 29% degli italiani praticano una forma attiva di consumo critico / responsabile**.



# OSSERVATORIO DEL VIVERE RESPONSABILE.

## *I cittadini e i consumatori. Rapporto 2014*

### 5 tipi di cittadino/consumatore



**Seconda parte:  
alcuni esempi**

# Il commercio equo...

*Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori.*

**Art. 1 - Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale**

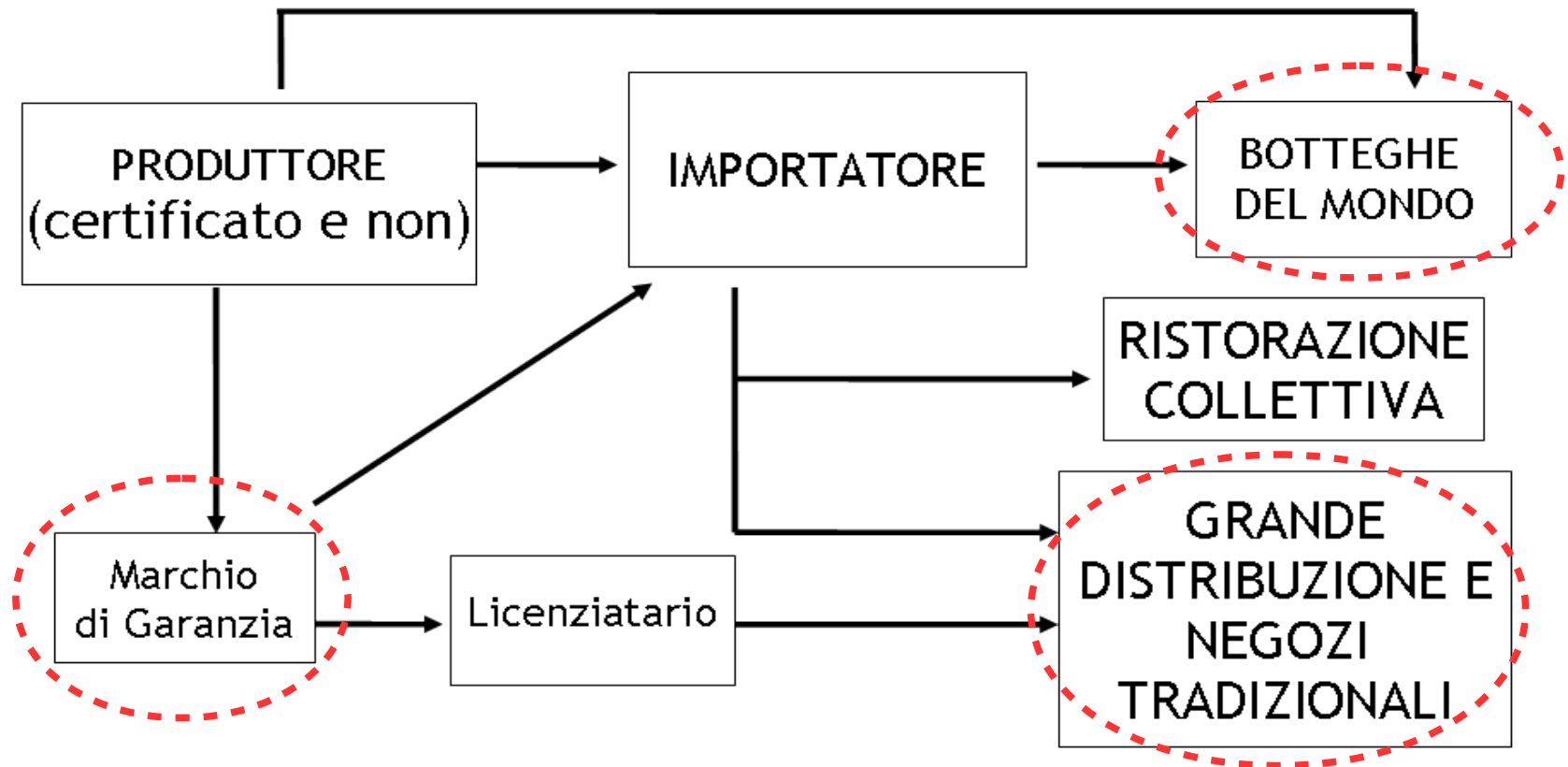


# Attività del COMES...



- Stabilire rapporti economici diretti e continuativi con i produttori
- Determinare un prezzo equo comprensivo di aspetti socio-ambientali ed economici
- Effettuare un prefinanziamento ai produttori pari al 50% del costo della produzione
- Agevolare pratiche di agricoltura biologica o rispettose dell'ambiente
- Finanziare progetti di sviluppo locale
- Favorire processi democratici, partecipativi e trasparenti
- Sostenere le minoranze e i gruppi svantaggiati nell'ingresso ai mercati

# La filiera COMES...



# Certificazioni e prezzo trasparente...

Le certificazioni **garantiscono** il consumatore sul rispetto dei principi del COM.E.S., **riduce i costi di transazione**. Esistono, inoltre, certificazione di **filiera** e di **prodotto**.

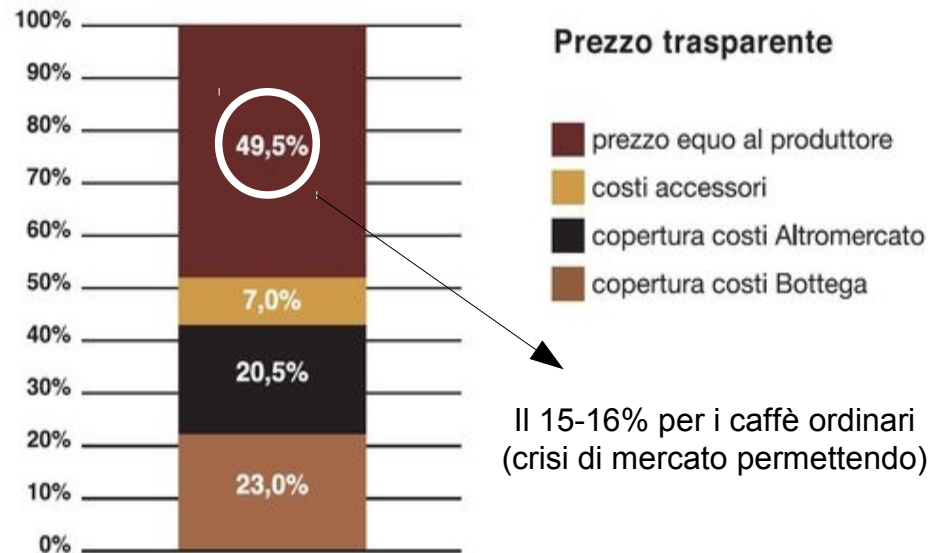


“di prodotto”



“di filiera”

Il prezzo trasparente (ed equo) concretizza per il cliente i principi del COM.E.S., **rende esplicita** la divisione dei costi nel prezzo finale.



Il 15-16% per i caffè ordinari (crisi di mercato permettendo)

Esempio di caffè Altromercato



# Le botteghe del mondo (1)...



Il consorzio **CTM Altromercato** di Bolzano coinvolge **114 cooperative** che gestiscono **300 botteghe** in Italia. Nel complesso alcune statistiche contano più di 500 botteghe nel nostro Paese.

Le botteghe hanno un **ruolo** non solo **commerciale** ma **“politico”**, di **informazione e diffusione dei principi e valori** del COM.E.S.; di concerto con le organizzazioni nazionali di filiera organizzano **campagne informative & commerciali** (esempio: abbigliamento, banane, ecc.) o di **eventi interni** e per il **“pubblico”** (incontri con i produttori, con altre associazioni, ecc.).



# Le botteghe del mondo (2)...



Bottega centro storico de "O' Pappese"  
Napoli



Bottega Vomero de "O' Pappese"  
Napoli

# Le botteghe del mondo (3)...



# La grande distribuzione...

Ampia **discussione** nel mondo COM.E.S. nazionale **sull'opportunità di “dialogare” con la grande distribuzione** o se puntare sulle botteghe in modo quasi esclusivo.

L'attenzione della grande distribuzione, tuttavia, ha portato alla **creazione di una filiera “fair-trade” a marchi aziendale**, come **Coop, Auchan**, ed altri (certificati di prodotto).





# I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)...

*Con gruppo d'acquisto solidale (Gas) [...] un gruppo di cittadini che si **incontrano e organizzano** per acquistare insieme [beni], da ridistribuire tra loro, seguendo il **principio della solidarietà**, che li porta a **preferire produttori piccoli e locali, rispettosi dell'ambiente e delle persone, con cui entrare in relazione diretta**. [...] Si stabilisce un "canale fiduciario" tra produttori e consumatori, alimentato dal comune interesse e definito da parametri condivisi (ad esempio le **3 P di Prodotto, Processo, Progetto**); ne consegue un aumento del livello di soddisfazione per entrambe le parti. La merce termina di essere solo un **prodotto** e diventa uno strumento di **relazione**.*

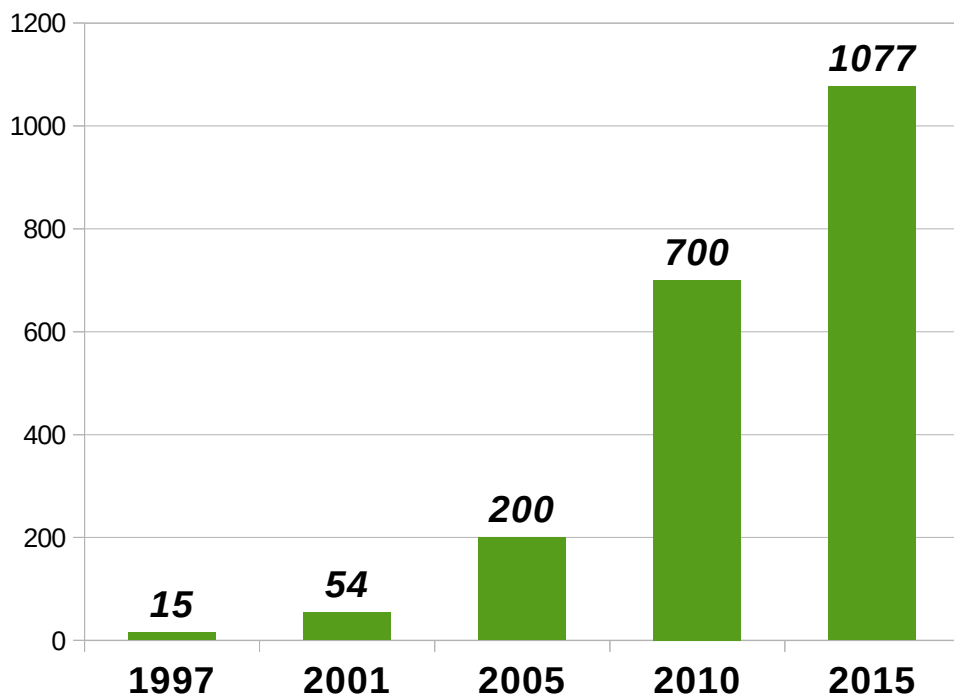
*Il Gas si caratterizza [...] per tre aggettivi: piccolo, locale e solidale. **Piccolo** per permettere un'organizzazione semplice e per favorire le relazioni tra i soci, **locale** per rinsaldare il legame tra i cittadini ed il territorio che abitano.*

[da: [economiasolidale.net](http://economiasolidale.net)]

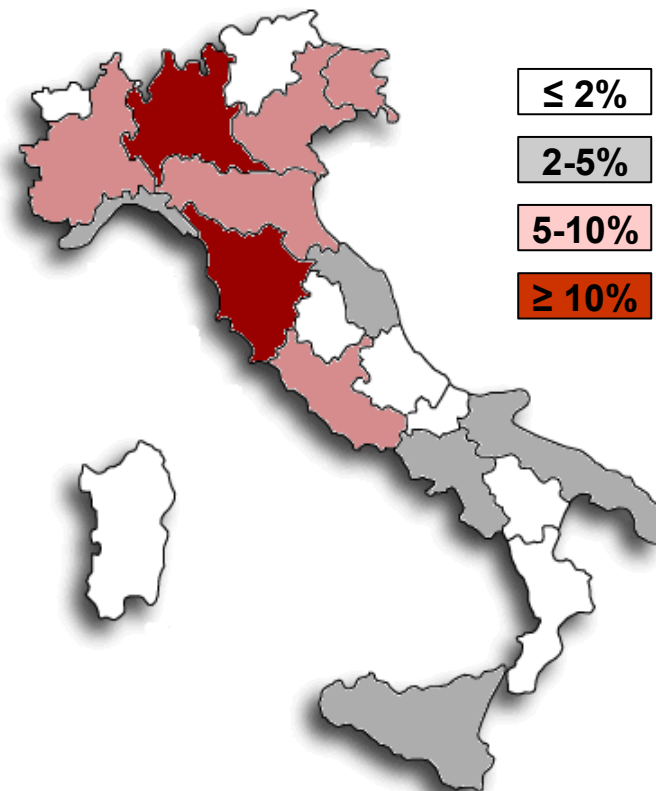


# I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)...

Numero di GAS registrati sul sito della Rete Nazionale dei Gruppi d'Acquisto Solidali



GAS a livello regionale registrati nella Rete Nazionale (Nov. 2015)



# I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)...

I **Gas** presentano alcuni **limiti** alla loro **diffusione** tanto da apparire come **esperienze di nicchia**, infatti:

- 1) necessitano di **molto tempo** per stabilire **relazioni** tra produttori e consumatori;
- 2) è richiesto un **notevole impegno (di tempo e di risorse) dei componenti del gruppo** per individuare e selezionare produttori & prodotti;
- 3) il numero di **beni / servizi** che è generalmente reperibile attraverso un Gas è **limitato** (per lo più alimentari).

L'esperienza dei **Gas**, però, **consente** una **ricostruzione** di un **legame sociale innovativo**, poiché coniuga esperienza personale e azione collettiva. In più, **accresce** le **conoscenze e competenze** su aspetti del **quotidiano** in modo inedito che in genere non sono noti.

Le esperienze dei **Gas** **si innestano** sempre più sul fenomeno dei “**distretti o economie solidali**” (forme di **organizzazione dell'economia locale** sulla base dei principi della **solidarietà socio-ecologica**)



# Il consumatore *fair-trade* napoletano

## Una ricerca esplorativa su Napoli

La fase di rilevamento è durata circa **4 mesi**, tra gennaio e aprile 2009.

Sono stati utilizzati due modalità di somministrazione del questionario strutturato: un **somministrazione on-line** utilizzando la mailing-list della Coop. "O' Pappici" di Napoli e un **rilevamento off-line** presso le due botteghe di napoletane (Centro Storico e Vomero).

**Il campione è di 200 soggetti.**



# Il consumatore *fair-trade* napoletano

## Caratteristiche del consumatore COM.E.S. partenopeo:

1. in maggioranza **donne di medio-alta istruzione** in posizione **occupazionale di medio livello**;
2. **poco partecipi** alla vita politica, ma **impegnati nel volontariato**, hanno una **forte religiosità**, ma slegata dalle forme istituzionali;
3. attenti alla **tutela ambientale** e fortemente attaccata alla valorizzazione della **culturale locale** (enogastronomica, tradizioni culturali, ecc.);
4. **poca fiducia** verso il mercato, preferiscono fare acquisti presso piccoli negozi dove si può **controllare la qualità** e dove è più facile instaurare una **relazione fiduciaria con il venditore**;
5. nell'acquistare considerano particolarmente gli **eventuali consumi energetici**, la **marca**, le **informazioni su dove e come è stato prodotto** ed il suo **prezzo**.



# Il consumatore *fair-trade* napoletano

## In sintesi:

l'acquisto dei prodotti “fair trade” rappresenta l'esplicitazione di un orientamento attento alle **questioni ambientali e di salute**, all'interno di una logica di **religiosità civile** mentre le questioni politiche restano sullo sfondo.

E' pertanto un tipo di consumatore che presenta un orientamento all'acquisto a metà strada tra la **giustizia sociale** e la **beneficenza**.