

ANTONELLA VALER, *La sovranità del consumatore etico: da un sistema economico insostenibile alla libertà del ben "essere"*, in «Il Margine. Mensile dell'Associazione Culturale "Oscar A. Romero"», 18/4, (1998), pp. 21-27.

Url: <https://heyjoe.fbk.eu/index.php/ilmarg>

Questo articolo è stato digitalizzato della Biblioteca Fondazione Bruno Kessler, in collaborazione con l'Associazione culturale Oscar A. Romero all'interno del portale [HeyJoe](#) - *History, Religion and Philosophy Journals Online Access*. HeyJoe è un progetto di digitalizzazione di riviste storiche, delle discipline filosofico-religiose e affini per le quali non esiste una versione elettronica.

This article was digitized by the Bruno Kessler Foundation Library in collaboration with the Oscar A. Romero Cultural Association as part of the [HeyJoe](#) portal - *History, Religion, and Philosophy Journals Online Access*. HeyJoe is a project dedicated to digitizing historical journals in the fields of philosophy, religion, and related disciplines for which no electronic version exists.

Nota copyright

Tutto il materiale contenuto nel sito [HeyJoe](#), compreso il presente PDF, è rilasciato sotto licenza [Creative Commons](#) [Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale](#). Pertanto è possibile liberamente scaricare, stampare, fotocopiare e distribuire questo articolo e gli altri presenti nel sito, purché si attribuisca in maniera corretta la paternità dell'opera, non la si utilizzi per fini commerciali e non la si trasformi o modifichi.

Copyright notice

All materials on the [HeyJoe](#) website, including the present PDF file, are made available under a [Creative Commons](#) [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](#). You are free to download, print, copy, and share this file and any other on this website, as long as you give appropriate credit. You may not use this material for commercial purposes. If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.



La sovranità del consumatore critico

Da un sistema economico insostenibile alla libertà del ben "essere"

ANTONELLA VALER

Se tutti gli abitanti della terra consumassero quanto un americano medio ci vorrebbero almeno tre "Terre" per riuscire a sopravvivere. Se tutti consumassero come un italiano medio, le Terre a disposizione dovrebbero invece essere soltanto due. Questo è il calcolo che Wackernagel e Rees¹ hanno ricavato nella loro analisi basata sull'idea dell'impronta ecologica. L'impronta ecologica, secondo la loro definizione, è la quantità di terra capace di fornire le risorse necessarie al consumo quotidiano di una persona e a smaltirne i rifiuti. Ci sono circa 1,5 ettari di terra ecologicamente produttiva a disposizione di ciascun abitante della Terra, un americano medio ne consuma 5, un italiano medio più di 3. Vale a dire che il consumo degli abitanti dei paesi industrializzati non è sostenibile.

Lo stesso modello economico, che caratterizza le società più ricche del pianeta, non è sostenibile per diverse ragioni. In primo luogo, non tiene in dovuto conto dei limiti fisici della Terra nel senso della fornitura limitata di risorse e della capacità altrettanto limitata di smaltirne i rifiuti. La crescita continua di produzione e consumo di beni materiali sta mettendo una grave ipoteca sulla possibilità di sopravvivenza delle generazioni future. In secondo luogo, la disparità nello sfruttamento delle risorse naturali comporta una grave ingiustizia nei confronti della popolazione del Sud del mondo (che rappresenta 80% della popolazione mondiale) costretta a spartirsi il rimanente 20% delle risorse del pianeta non usufruite dal Nord industrializzato, non arrivando così neppure alla soddisfazione dei bisogni primari.

Lo studio scientifico curato dall'Istituto di Wuppertal, *Germania capace*

¹ M. WACKERNAGEL - W. REES, *L'impronta ecologica*, ed. it. Milano, Edizioni Ambiente, 1996.

di futuro², commissionato da Misereor (ente cattolico per la cooperazione allo sviluppo) e dal BUND (Lega per l'ambiente e la protezione della natura), tende a sottolineare l'urgenza di un cambiamento di rotta del sistema economico. Basandosi sui dati dell'economia tedesca, tenta inoltre di delineare possibili scenari alternativi, per una Germania sostenibile.

Al contrario delle analisi svolte negli anni settanta³, si afferma nello studio, il problema oggi non è più soltanto quello di limitare lo sfruttamento di risorse non rinnovabili quali i combustibili fossili (carbone, petrolio), quanto quello di smaltire i rifiuti e le emissioni provocate dai sistemi economici, in particolare dallo sfruttamento di quegli stessi combustibili fossili.

La minaccia costituita dall'effetto serra (che provoca il riscaldamento della Terra), l'inquinamento dell'aria e le piogge acide, il disboscamento, la perdita delle risorse idriche e della biodiversità, l'accumularsi di rifiuti, sono fenomeni che svelano l'incompatibilità del nostro modello economico con i ritmi della natura. Allo stesso tempo, afferma lo studio di Wuppertal, i ritmi di crescita delle economie industrializzate, se si considerano i limiti imposti dalla Terra, non lasciano margini di crescita sufficienti a che i paesi impoveriti crescano fino a soddisfare i bisogni primari.

Lo studio di Wuppertal si rivolge a tutti i soggetti coinvolti nei processi economici: le autorità politiche e amministrative, le imprese, il mondo dell'agricoltura e, non ultimi, i singoli cittadini/consumatori.

Consumo insostenibile

Il consumo rappresenta infatti una parte non secondaria in questa dinamica; ne è prova l'analisi dello stesso ministero dell'ambiente tedesco secondo il quale il 30-40% di tutti i problemi ambientali sono da attribuirsi ai modelli di consumo. Ad esempio, le automobili continuano ad essere la maggior fonte di inquinamento dell'aria; il 17% del consumo di energia primaria va attribuito alle famiglie; il consumo di detersivi e carta è dominato dal consumo privato; inoltre, le famiglie sono i maggiori compratori di beni durevoli: elettrodomestici, apparecchi elettronici e attrezzatura per il giardino.

Il sistema di analisi basato sull'impronta ecologica, di cui si è già accennato, permette inoltre di determinare in maniera precisa la correlazione tra il consumo di ogni abitante e l'impatto dello stesso sulla Terra.

² Wuppertal Institut, *Zukunftsfähiges Deutschland* (ed. it. con il titolo di *Futuro Sostenibile*, Bologna, Emi, 1997).

³ Si veda il rapporto D.L. MEADOWS et al., *I limiti dello sviluppo*, commissionato dal Club di Roma, 1972.

Non basta. Quello che più sconcerta nell'analisi dello sviluppo economico a partire dagli anni cinquanta è che, a fronte di una crescita continua (se pur diversificata) dei consumi e dei redditi degli abitanti dei paesi industrializzati, non si è accompagnata una parallela crescita del "benessere" e della soddisfazione della gente.

Se fino agli anni sessanta è stato possibile toccare con mano gli effettivi vantaggi di una crescita del livello dei consumi per le famiglie, a partire da allora gli svantaggi provocati dalla stessa crescita sembrano più che compensarne le attrattive. Si pensi all'inquinamento dell'aria e dell'acqua, alle condizioni di invivibilità delle città, al traffico, alla mancanza di spazi verdi, alla diminuita qualità del cibo, alla mancanza di tempo, alla quantità di stress e alle conseguenze della frenesia dello stile di vita sulla salute mentale e sulle relazioni umane.

Si può comparare la felicità?

Secondo l'analisi dell'economista americano Lebergott⁴, la società dei consumi non è che la rappresentazione del tentativo dei consumatori, peraltro riuscito, di procurarsi la felicità.

Una serie di altre ricerche e di sondaggi svelano, tuttavia, che non esiste una correlazione precisa tra livello di reddito (e di consumo) e soddisfazione, né all'interno di una stessa società o paese, né in un'analisi comparata tra paesi diversi. Quello che si può affermare, sostengono Inglehart⁵ e Scitovsky⁶, è che la felicità e la soddisfazione degli esseri umani è dovuta ad un incremento dei livelli di reddito e di consumo, in termini assoluti o in termini relativi rispetto alla media del proprio gruppo di riferimento. Vale a dire che un bene di consumo nuovo è fonte di soddisfazione fintanto che rappresenta una novità e una modalità di distinzione. Questo in sintonia con l'analisi di Baudrillard⁷, secondo il quale i beni di consumo sono una modalità di comunicazione all'interno della società e non valgono in sé, ma in relazione ai beni posseduti dagli altri individui, come mezzo di differenziazione o di somiglianza.

Al contrario degli economisti neoclassici, che rappresentano la dottrina dominante a partire dagli inizi di questo secolo, Scitovsky e alcuni altri economisti tentano di mettere in discussione l'assioma secondo cui maggior consu-

⁴ S. LEBERGOTT, *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton University Press, 1993.

⁵ R. INGLEHART, *La rivoluzione silenziosa*, 1977 (ed. it. Milano, Rizzoli, 1983).

⁶ T. SCITOVSKY, *The Joyless Economy*, Oxford University Press, 1976.

⁷ J. BAUDRILLARD, *La società dei consumi*, 1974 (ed. it. Bologna, Il Mulino, 1976).

mo significhi necessariamente maggior soddisfazione. Secondo gli economisti neoclassici non esisterebbe cioè un punto di sazietà.

Se si guardano i bisogni primari: cibo, vestiti, riparo; è facile ammettere che essi necessitano di una risposta di tipo materiale. Tuttavia il livello dei consumi delle società industrializzate è andato ben oltre la soddisfazione di questi bisogni.

È dunque necessario tentare di capire quali siano i reali bisogni umani e quali gli strumenti della loro soddisfazione. L'abbondanza di beni, secondo l'analisi di Scitovsky, elimina il piacere dato dalla soddisfazione dei bisogni primari.

Invece il bisogno di novità e il desiderio di uccidere la noia si sono rivelati essenziali nel funzionamento degli esseri umani e la loro soddisfazione è in grado di produrre piacere. Il tentativo di soddisfare questo bisogno con il possesso di beni materiali risulta tuttavia inefficace, per lo meno nel lungo periodo. Il meccanismo del consumo dei beni, infatti, può essere assimilato al meccanismo della dipendenza (di solito attribuito soltanto a beni come l'alcool e la droga). Un bene di consumo appena acquisito produce un alto grado di soddisfazione, tuttavia, nel lungo periodo la soddisfazione relativa al possesso di quel bene tende a diminuire fino ad essere nulla. Tuttavia, poiché l'uso di quel bene è diventato un'abitudine, il rinunciarvi costerebbe tanto dolore da non permetterne l'abbandono. I consumatori si ritrovano così ad essere carichi di beni di consumo da cui non ricavano alcun piacere. Se questa dinamica si interseca con il desiderio di mantenere un livello di consumo simile a quello medio della società, è facile immaginare come questo processo diventi illimitato, e possa rappresentare una plausibile analisi della crescita dei consumi nelle nostre società.

La rappresentazione dei beni di consumo come *status* e il loro possesso visto come necessario alla sopravvivenza nella società è inoltre aiutato e, talvolta, indotto dal sistema della comunicazione pubblicitaria che, secondo Galbraith⁸, ha il compito di indurre bisogni e invitare al consumo. In un processo il consumatore non è "sovrano" (come un altro assioma della teoria economica vorrebbe far credere), cioè non può decidere della produzione ma, al contrario, la subisce.

Un'altra causa dell'insoddisfazione diffusa può derivare dal fatto che la vita dei cittadini/consumatori occidentali è quasi totalmente determinata dagli aspetti economici. È dunque importante, afferma Scitovsky, dare uno sguardo agli aspetti non economici che contribuiscono al benessere delle persone: ciò che si può definire come autosufficienza, ad esempio, cioè tutta quella serie di beni e servizi che ognuno produce da sé per sé, unita a quella gamma di servi-

⁸ J.K. GALBRAITH, *The Affluent Society* (ed. it. Torino, Boringhieri, 1972).

zi e beni che vengono scambiati tra le persone senza che ci sia il passaggio per il mercato. Molte delle soddisfazioni che provengono da queste forme di "produzione" sono difficilmente quantificabili, e ciò contribuisce a renderle distinte da quelle prodotte dal mercato. Una delle maggiori forme di soddisfazione umana è lo scambio di stimoli, ossia tutta quella gamma di rapporti e contatti umani che avvengono in maniera naturale. Spesso per effettuare questo tipo di scambi si fa uso di strumenti, beni materiali, che però non sono la causa della soddisfazione, in quanto la causa è la relazione in sé. Il mercato può aiutare a fornire le informazioni e a far incontrare le persone in maniera adeguata, tuttavia non è l'elemento che determina la soddisfazione stessa del bisogno.

Ciò viene confermato anche dall'analisi di Baudrillard, che osserva come la maggiore povertà portata dalla società dei consumi sia sul piano relazionale. L'essere umano, afferma, non è più a contatto diretto con gli altri uomini, è circondato da oggetti. E lo scambio, avendo perso il valore del dono e della festa, è fonte di concorrenza e penuria, invece che di ricchezza.

Quali alternative?

Il consumatore in questo quadro risulta essere un elemento chiave. Se attualmente egli rappresenta un elemento di insostenibilità in un sistema economico insostenibile (per la natura e per la giustizia), allo stesso modo lo stesso consumatore può però diventare il punto di forza e di novità in un sistema completamente diverso. In altri termini può riappropriarsi della propria "sovranità di consumatore" e cominciare a scegliere in maniera diversa, essere cioè consumatore "critico".

In primo luogo si tratta di una questione di libertà. L'analisi dei bisogni risulta un momento fondamentale nello stile dei consumatori critici. La riflessione sul proprio rapporto con le cose e sulle modalità per soddisfare i propri bisogni reali porta a prendere coscienza della propria autonomia e a liberarsi dalle costrizioni dirette o indirette proposte dal modello dominante; secondo l'idea di Thoreau, "un uomo è ricco in proporzione alle cose che può concedersi di lasciar stare".

La stessa riflessione porta inoltre a riappropriarsi del proprio tempo, che rappresenta la vera merce rara di questo secolo. Consumare meno significa poter lavorare meno e aver più tempo a disposizione, per esempio per quelle relazioni che tanta parte hanno nella felicità.

In secondo luogo si tratta di sentirsi parte di una collettività, e voler contribuire al suo miglioramento. Ogni gesto individuale di consumo più sostenibile contribuisce alla sostenibilità per tutti: per le generazioni future e per gli abitanti dei paesi impoveriti.

In questo modo, nel proprio comportamento, il consumatore critico inclu-

de il senso della giustizia, e così facendo nega la teoria economica secondo la quale l'individuo consumatore è unicamente interessato al proprio interesse personale.

Il consumatore critico è uno che si fa delle domande: da dove viene la sua pelliccia, chi deve chinare la schiena per il caffè, se il suo legno è stato prodotto con un disboscamento totale, quanta energia richiede la produzione di un auto, quanto calore scappa dalle sue finestre, quanto durerà il mobilio della sua cucina o dove verrà smaltito il suo computer.

Infine sceglie, secondo criteri di giustizia e di sostenibilità.

Le scelte del consumatore critico

In concreto, un comportamento di consumo critico si caratterizza, dal punto di vista della sostenibilità, da un atteggiamento di fondo che tende alla riduzione di ogni tipo di consumo materiale che venga valutato dal consumatore non necessario, attraverso uno stile di vita sobrio.

Per quanto riguarda le scelte quotidiane, rientrano nei comportamenti di consumo critico:

- gli acquisti orientati verso **prodotti locali** (la produzione locale garantisce il risparmio energetico del trasporto non necessario, e l'orientamento locale anche nelle scelte per il tempo libero permette di diminuire l'impatto della mobilità);

- gli acquisti di prodotti alimentari di **produzione biologica** (come scelta di salubrità e come incentivo alla conversione del sistema agricolo verso un sistema di produzione a minor impatto ambientale);

- **l'attenzione agli imballaggi** nell'acquisto di tutti i prodotti (bevande, latte, yogurt, frutta, verdura, salumi,...) evitando l'imballaggio quando possibile e usando il sistema di vuoto a rendere negli altri casi;

- la scelta preferenziale dei **prodotti freschi** non confezionati e non surgelati (le risorse energetiche spese per la produzione degli imballaggi e la conservazione dei prodotti surgelati possono essere evitate);

- il consumo di **prodotti di stagione**, soprattutto frutta e verdura (per evitare il trasporto dei prodotti importati da altri paesi e la coltivazione in serre riscaldate);

- il **riutilizzo** e riparazione di oggetti e beni di consumo invece che l'acquisto di nuovi;

- la **differenziazione dei rifiuti** e compostaggio dei rifiuti organici;

- l'utilizzo di sistemi di **trasporto pubblico**, della **bicicletta** e lo spostamento **a piedi** in alternativa all'automobile;

- la scelta di utilizzare i prodotti invece che possederli: nel caso dell'automobile (e altri beni durevoli come la lavatrice, il taglia-erba) in un sistema di

good-sharing, nel caso di altri oggetti con la scelta di affittare o chiedere in prestito i beni;

- la scelta di prodotti coloniali (importati dal Sud del mondo) del **comercio equo e solidale** o dotati del marchio *Transfair* (che garantisce la produzione agricola da parte di cooperative e la remunerazione "giusta" del lavoro);

- l'adesione a **campagne di pressione** verso aziende che non assumono comportamenti corretti nei confronti dei lavoratori (anche di imprese in subappalto) fino a giungere al **boicottaggio** mirato di alcuni prodotti;

- l'acquisto nelle **piccole rivendite** o cooperative locali in alternativa alle catene di supermercati, per sostenere l'economia locale e la distribuzione non basata sull'attività finanziaria;

- l'**autoproduzione** di alcuni beni di consumo, alimentari e non (per recuperare alcune capacità che il sistema di specializzazione e divisione del lavoro ha ridotto e per recuperare un rapporto equilibrato tra la produzione e il consumo nella propria vita privata).

* * *

Il dato confortante è che il consumatore "critico" non è un marziano, esiste. Rimane parte di una minoranza diffusa nei paesi industrializzati e, tuttavia, è una presenza significativa. In paesi più sensibili quali la Germania e l'Olanda i comportamenti diffusi dei singoli cittadini e consumatori sono incoraggiati dalle stesse politiche dello Stato; in altri, come l'Italia, tali comportamenti sono meno numerosi e tuttavia presenti. Lo dimostra, a livello nazionale, l'adesione alla campagna "Bilanci di Giustizia", promossa da "Beati i costruttori di Pace" nel 1994, che conta la partecipazione di 300 famiglie che ogni mese compilano un bilancio in cui indicano la quantità di consumi fatti secondo giustizia e secondo criteri di sostenibilità.

Una delle maggiori difficoltà incontrate dai consumatori critici (e in generale da tutti i consumatori) è la disponibilità di informazione relativa ai prodotti. Nonostante la teoria economica assuma una perfetta e assoluta informazione rispetto alla qualità, al prezzo e a tutte le caratteristiche del prodotto, non è difficile constatare come la realtà sia un'altra. Per soddisfare questa esigenza e per confrontarsi sui propri stili di vita nascono gruppi di famiglie aderenti alla campagna Bilanci di Giustizia. La revisione del proprio stile di vita personale da un lato, e il desiderio di contribuire al cambiamento del sistema di consumo dell'intera società dall'altro, sono gli obiettivi della campagna, sia a livello nazionale che locale. ■