



Presidenza Nazionale

IREF



Istituto di ricerche
educative e formative

Scegliere il “bene”
Indagine sul consumo responsabile¹

a cura di Massimo Lori e Federica Volpi

Anticipazioni della ricerca
Roma – Luglio 2005

¹ Il documento completo relativo al sondaggio può essere scaricato dal sito dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni: http://www.agcom.it/sondaggi/sondaggi_index.htm. (In ottemperanza al regolamento dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, allegato A, art. 3, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002).

Introduzione: informazioni sulla ricerca

Nelle società occidentali è prevalsa a lungo l'idea che il consumo (cioè lo scambio, l'acquisto e l'uso dei beni) fosse un fenomeno di natura esclusivamente economica, implicando nella gran parte dei casi soltanto un esborso in denaro. In tale ottica il consumatore viene assimilato ad un agente razionale che, essendo mosso dalla necessità di soddisfare i propri bisogni, acquista e consuma seguendo il principio dell'utilità e della convenienza individuale. Per tale ragione, le pratiche di consumo sono state analizzate in primo luogo attraverso le categorie dell'economia e dell'utilitarismo, utilizzando il reddito come una delle principali variabili esplicative. Non sorprende, quindi, che su questo terreno si siano cimentati soprattutto economisti ed esperti di marketing.

In realtà, l'acquisto e l'uso di oggetti non sono rilevanti solo dal punto di vista economico; in tutte le società umane, fin da quelle tradizionali e pre-moderne, il consumo ha assolto un ruolo fondamentale per il mantenimento dell'ordine e del legame sociale. Nell'odierna società dell'informazione, poi, il concetto di consumo riunisce una pluralità di significati e di funzioni sociali: veicolo fondamentale per creare e mantenere la propria identità individuale; strumento per tessere relazioni sociali; e, in ultima analisi, linguaggio che consente di comunicare la propria visione del mondo, distinguendosi dagli altri.

In particolare, l'importanza della dimensione culturale è ancora più manifesta qualora si considerino le azioni alternative di consumo (il cosiddetto consumo responsabile), adottate negli ultimi anni da un numero considerevole e sempre maggiore di cittadini.

Difatti, la logica che guida il consumo responsabile è difficilmente decifrabile secondo gli assiomi della teoria economica classica; questo perché tale forma innovativa di consumo subordina le caratteristiche tangibili del bene (o del servizio) a valutazioni di ordine etico, prestando maggiore attenzione alla *qualità sociale* del bene; cioè al fatto che questo non inquina l'ambiente o che l'azienda produttrice non si renda artefice di una condotta socialmente deprecabile: ad esempio, lo sfruttamento del lavoro minorile, attività antisindacali, vendita di armi, illeciti o frodi finanziarie, collusione con regimi dittatoriali, ecc.

Con le pratiche di consumo responsabile si apre così una prospettiva nuova per il consumatore che, attraverso la propria lista della spesa, scegliendo in modo oculato beni di consumo da acquistare, può contribuire al benessere della società.

Dopo una prima ricognizione esplorativa compiuta nel corso dell’VIII Rapporto sull’Associazionismo Sociale, l’IREF si propone di approfondire ulteriormente la conoscenza del fenomeno del consumo responsabile.

In particolare, nella presente indagine, sono state considerate le seguenti espressioni del consumo responsabile:

- *il consumo critico* (cioè l’acquisto di beni e servizi da imprese che rispettano il divieto di sfruttare il lavoro minorile, non inquinano l’ambiente o che devolvono una parte dei loro ricavi a fini di beneficenza, ecc.);
- *il commercio equo e solidale* (l’acquisto di prodotti alimentari o di artigianato, il cui ricavato va effettivamente ai produttori che operano nei paesi poveri);
- gli stili di vita basati sulla *sobrietà del consumo* (le pratiche di consumo caratterizzate da una particolare attenzione al risparmio energetico ed accompagnate dal recupero e dal riutilizzo di beni di cui si è già in possesso);
- *altre forme di consumo responsabile* (i bilanci di giustizia, la partecipazione a gruppi di acquisto solidale, l’acquisto di pacchetti del turismo responsabile, ecc.);
- *la finanza etica* (la sottoscrizione di fondi di risparmio, conti correnti e obbligazioni con un fine etico: finanziamento di progetti a carattere sociale o a sostegno dei paesi poveri o dell’ambiente).

La ricerca è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1.000 cittadini in età maggiorenne, stratificati secondo le principali variabili socio-anagrafiche: sesso, età, ripartizione geografica e ampiezza demografica del comune di appartenenza². Le interviste sono state realizzate “faccia a faccia”, nel mese di gennaio 2005. Il questionario ha sondato le opinioni degli italiani sui seguenti argomenti: i significati e i valori assegnati al consumo; le pratiche nella vita quotidiana; le forme di partecipazione sociale; gli orientamenti sulla globalizzazione e l’economia mondiale; la conoscenza e la pratica delle forme di consumo responsabile. Il presente documento illustra e commenta i principali risultati del sondaggio d’opinione, offrendo alcune anticipazioni dell’indagine. Per il prossimo autunno è prevista la pubblicazione della versione integrale della ricerca.

La ricerca è stata commissionata dalla Fondazione Cariplo e, oltre al modulo quantitativo, prevede una seconda fase di tipo qualitativo, da svolgersi per mezzo di interviste in profondità ad un panel ragionato di consumatori responsabili.

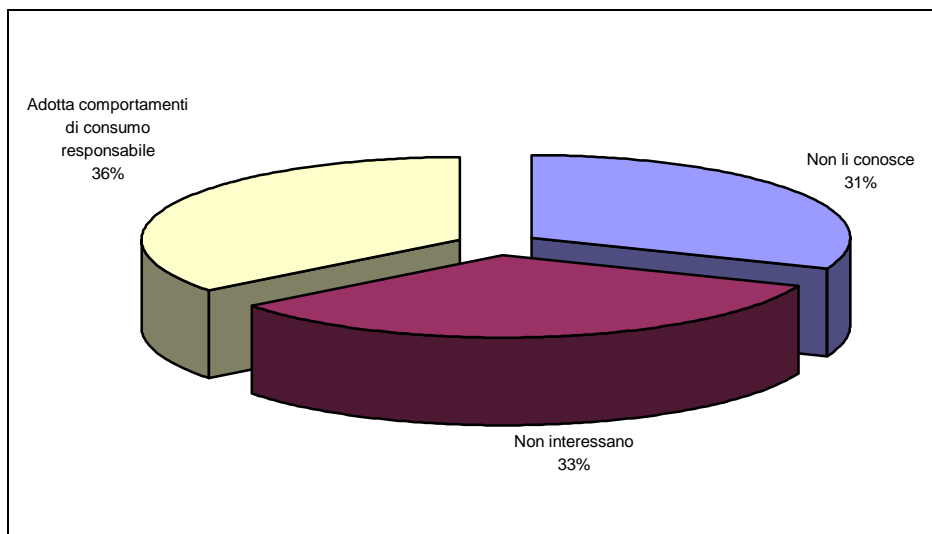
² Il sondaggio è stato realizzato materialmente dalla Società di ricerche Codres di Roma.

1. Le dimensioni del fenomeno

In un'indagine volta ad approfondire l'affascinante tema del consumo responsabile, il primo dato di interesse è relativo al numero di cittadini che mettono in atto questo genere di comportamenti (graf. 1).

Ebbene, più di un italiano su tre (36% del campione) adotta tali pratiche di consumo. Il trend del fenomeno, rispetto ai dati forniti dall'VIII Rapporto sull'Associazionismo Sociale dell'IREF (riferiti al 2002)³, mostra una significativa crescita, passando dal 28,5% all'attuale 36%. Tale tendenza lascia intuire il consolidarsi di stili di consumo caratterizzati da un alto contenuto di natura etica e dalla ricerca di nuove forme di solidarietà sociale, seppure in un periodo di crisi economica, che non le incentiva e non le agevola, in quanto vincola le persone più a considerazioni di ordine economico che valoriale.

Graf. 1 – L'incidenza del consumo responsabile



In base al diverso comportamento adottato (tab. 1), è emerso che i consumatori responsabili sono, in primo luogo, fruitori dei prodotti del Commercio Equo e Solidale (55,6%). La prevalenza di questa forma di consumo responsabile era già stata rilevata nella precedente indagine, mantenendosi nel corso degli ultimi tre anni pressoché stabile (57,2% nel 2002).

³ Cfr. C. Caltabiano (a cura di), *Il sottile filo della responsabilità civica*, VIII Rapporto sull'associazionismo sociale, Franco Angeli, Milano, 2003. In particolare si veda il saggio di F. Volpi, "Donazioni, finanza etica e consumo critico: i significati sociali del denaro", pag. 101-147.

A seguire, ed in netta crescita, si collocano i cosiddetti stili di vita sobri, che ormai coinvolgono un italiano su due (51%), a dimostrazione di una maggiore consapevolezza delle conseguenze negative di una crescita illimitata dei consumi, in particolare nei confronti dell'ambiente.

La pratica del consumo critico propriamente detto, inteso come selezione dei beni in base ai comportamenti delle imprese produttrici e alle caratteristiche del prodotto, viene *agita* dal 29,2% dei consumatori responsabili; tale dato mostra una sostanziale flessione rispetto a quello registrato nel 2002, di circa 10 punti percentuali. Ciò non sorprende: il boicottaggio e la scelta ragionata dei prodotti da acquistare, tra le diverse modalità di consumo responsabile, sono forse le più difficili da mettere in atto nella vita quotidiana, in quanto richiedono e presuppongono una corretta ed ampia informazione su prodotti e imprese produttrici, per poter premiare quelli considerati meritevoli, nonché la volontà di privarsi di beni, per sanzionarne altri.

Residuali appaiono le altre forme possibili di consumo responsabile (turismo responsabile, ecc.), attestatesi al 2,9%, come pure il ricorso agli strumenti di finanza etica (2,0%).

Tab. 1 - Comportamenti di consumo responsabile

	%
Acquisto di generi del Commercio Equo e Solidale	55,6
Adozione di stili di vita basati sulla sobrietà del consumo	51,0
Consumo critico	29,2
Altre forme di consumo responsabile	2,9
Finanza etica	2,0
Totale	140,7

Il totale è superiore a 100 perché gli intervistati potevano indicare più di una scelta; le percentuali sono calcolate sul totale dei consumatori responsabili

Si deve aggiungere che circa un terzo dei consumatori responsabili (12% sul totale degli intervistati) adottano due o più comportamenti fra quelli descritti in precedenza; si tratta indubbiamente dello *zoccolo duro* del fenomeno: infatti, per questi intervistati, il consumo è una sfera dove esercitare una responsabilità diffusa e polivalente. Il profilo di questi italiani è in larga misura assimilabile a quello dei “consumatori etici” (si veda il paragrafo 2 del presente documento).

Per quanto riguarda il gruppo di coloro che non praticano comportamenti di consumo responsabile (64% del campione – graf. 1), è opportuno introdurre una duplice distinzione fondata sulla conoscenza di tali stili di consumo e l'interesse ad adottarli. In base a questa doppia classificazione, l'indagine ha messo in evidenza che il 31% dei cittadini intervistati

dichiara di non conoscere tali pratiche di consumo, mentre, il 33% ne è a conoscenza ma non è interessato ad adottarle.

Rispetto alla precedente indagine (2002), la condizione di coloro che ignorano le pratiche di consumo responsabile appare parecchio ridimensionata: all'epoca costoro rappresentavano la maggioranza assoluta del campione, cioè il 59,3%. Attualmente assai più alta risulta, invece, la quota dei "non praticanti" per disinteresse: a distanza di due anni è cresciuta dal 12,2% all'odierno 33% della popolazione. In ogni caso, da questo raffronto, ciò che emerge con vigore è la più capillare diffusione tra i cittadini italiani della conoscenza degli stili di consumo orientati eticamente.

Si deve, inoltre, sottolineare che la dimensione etica e valoriale gioca un ruolo rilevante all'interno del fenomeno oggetto di studio; per tale ragione le motivazioni da cui scaturiscono i comportamenti di consumo responsabile sono state attentamente considerate (tab. 2).

Tab. 2 - Motivo prevalente dei comportamenti di consumo responsabile adottati

	%
Perché il consumo e il risparmio debbono avere un fine sociale	45,0
Per aiutare i paesi in via di sviluppo	27,0
Perché a me interessa la qualità di questi prodotti	14,1
Per aiutare le organizzazioni che operano nel settore	12,3
Altra risposta	1,5
Totale	100,0

Le percentuali sono calcolate sul totale dei consumatori responsabili

La principale motivazione che induce i cittadini ad adottare comportamenti di consumo responsabile è da ricondurre all'idea che il consumo ed il risparmio debbano avere un fine sociale (45%). Ciò indica che le pratiche di consumo si arricchiscono progressivamente di significati che vanno oltre le categorie economiche del valore d'uso e del valore di scambio degli oggetti; in esse, infatti, confluisce "una molteplicità di valenze simboliche e comunicative", di cui gli oggetti e il loro uso possono divenire il supporto materiale⁴. In particolare, i consumatori responsabili sembrano ricercare nell'atto del consumo l'espressione di una solidarietà verso l'*altro generalizzato* (dall'ambiente al produttore del Sud del mondo) e il consolidamento dei legami sociali. Infatti, tale motivazione sembra assumere un ruolo preponderante nei comportamenti degli italiani dediti alla responsabilità civica: in sostanza,

⁴ Cfr. E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, in "Sociologia della comunicazione", n.6, 1986.

attraverso questi comportamenti di consumo, si ritiene di avere l'opportunità di intervenire attivamente nei problemi sociali.

A seguire, il secondo motivo in termini di rilevanza numerica (27%) consiste nella volontà di aiutare i paesi in via di sviluppo, maggiormente penalizzati dalle regole imposte dalla produzione e dal commercio internazionale.

Oltre ai beneficiari ultimi, le motivazioni espresse dai consumatori responsabili riguardano anche il sostegno alle organizzazioni che mobilitano le risorse morali e materiali intorno a queste iniziative (12,3%). In un certo senso, questo dato sottende un riconoscimento della funzione sociale svolta da queste realtà.

Un'altra motivazione rilevante va rintracciata nella ricerca della qualità nell'atto del consumo (14,1%). Coloro che esprimono un simile punto di vista sembrerebbero manifestare un atteggiamento più autoriferito e autocentrato, al momento di selezionare i propri acquisti, rispetto a chi ha privilegiato le altre modalità di risposta. Tuttavia, anche in questo caso, si può dedurre un'ammissione indiretta della bontà della filosofia che presiede alla produzione e alla commercializzazione dei prodotti in questione (specie i marchi del *fair trade*), giacché si riconosce a questi una qualità superiore.

Un elemento di particolare interesse riguarda i canali attraverso i quali le pratiche di consumo responsabile si diffondono (tab. 3). In merito a ciò, gli intervistati hanno dichiarato di aver adottato tali comportamenti, in primo luogo, attraverso le relazioni interpersonali di prossimità: cioè per mezzo di parenti, amici e conoscenti (30% dei consumatori responsabili). Come è intuibile, i valori etici trovano nelle reti fiduciarie il *medium* migliore per essere veicolati; quindi, questa modalità si configura come la più efficace rispetto a forme più impersonali di comunicazione.

Tab. 3 - Canali di conoscenza delle forme di consumo/risparmio/investimento etico

	%
Per mezzo di parenti, amici e conoscenti	30,0
Era un mio interesse e mi sono informato personalmente	19,8
Per mezzo di articoli di giornale	14,9
Per mezzo di programmi televisivi	13,9
Per mezzo di banchetti per strada	9,0
Tramite organizzazioni coinvolte che già conoscevo	5,3
Attraverso la parrocchia	3,1
Per mezzo di comunicazioni postali	1,5
Altro	2,5
Totale	100,0

Le percentuali sono calcolate sul totale dei consumatori responsabili

Nondimeno, nelle odierne società dell'informazione anche la familiarità con i mezzi di comunicazione è una condizione favorevole per trasmettere messaggi di contenuto etico e sociale; infatti, il 13,9% degli intervistati è entrato in contatto con il mondo del consumo alternativo attraverso la visione di programmi televisivi, mentre il 14,9% attraverso la lettura di articoli di giornale.

Contribuiscono a diffondere la conoscenza del consumo responsabile anche le iniziative di promozione messe in campo dalle associazioni attive nel settore; in particolare, la pratica consolidata di allestire banchetti nelle strade della città sembra avere presa sui cittadini (il 9% dei consumatori responsabili ha indicato questo canale). Un'efficace azione di propaganda è, infine, svolta da realtà vicine e frequentate dai consumatori responsabili, come le organizzazioni che operano nel settore (5,3%) o la parrocchia (3,1%).

Mentre le modalità precedenti implicano l'adozione di comportamenti di consumo responsabile a seguito di una sollecitazione esterna, c'è una quota tutt'altro che residuale di consumatori responsabili (19,8%) che affermano di essersi avvicinati alla pratica del consumo responsabile autonomamente, senza essere stati stimolati da amici o da organizzazioni, ma unicamente seguendo un proprio interesse, quindi, sulla scorta di una disposizione personale ad informarsi. In tal senso, la responsabilità è in molte circostanze una dimensione "scelta" di vita; una forma di soggettività riflessiva che modifica i comportamenti di consumo.

A conclusione di questa ricognizione generale sul fenomeno del consumo responsabile, è interessante osservare più da vicino le caratteristiche socio-anagrafiche del "popolo" dei consumatori responsabili; in particolare, attraverso il confronto stabilito con i dati della precedente indagine svolta dall'IREF. Una prima riflessione riguarda la distribuzione secondo il sesso: il dato mostra che non esiste una differenza sostanziale di genere, in quanto i consumatori critici si dividono pressoché equamente tra uomini (46,7%) e donne (53,3%). Del resto, tale evidenza empirica era già emersa nel 2002 e oggi si consolida ulteriormente.

Per ciò che attiene all'età dei consumatori critici, si rilevano le percentuali più elevate tra le classi centrali: infatti, quasi il 70% dei consumatori responsabili si concentra tra le classi anagrafiche comprese tra i 25 e i 54 anni. Dal che si deduce che, da un alto, il fenomeno è in qualche misura frutto di quanto seminato dai movimenti alternativi degli anni Sessanta e Settanta; dall'altro, è anche espressione del consolidamento della società dei consumi e, in particolare, dell'avvento del cosiddetto "consumatore post-moderno". In effetti, il tratto saliente di questa figura è rappresentato dall'attenzione verso gli aspetti simbolici degli oggetti da acquistare, mentre passano in secondo piano le caratteristiche materiali dei beni stessi. Un orientamento che sembra conciliarsi bene con il consumo responsabile.

Tab.4 – Consumatori responsabili secondo le principali variabili socio-anagrafiche: anni 2002, 2005

	Consumatori responsabili 2002	Consumatori responsabili 2005	Totale Campione 2005
<i>Sesso</i>			
Uomini	43,0	46,7	47,9
Donne	57,0	53,3	52,1
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Classe di età</i>			
18/24 anni	13,4	11,2	10,5
25/34 anni	20,8	23,1	18,9
35/44 anni	25,0	23,3	19,5
45/54 anni	18,3	22,5	19,7
55/64 anni	11,3	9,2	11,6
Oltre 64 anni	11,3	10,7	19,8
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Titolo di studio</i>			
Nessun titolo/licenza elementare	8,8	4,3	15,7
Licenza media inferiore	34,2	23,5	25,6
Diploma	45,1	54,4	47,4
Laurea	12,0	17,8	11,4
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Condizione professionale</i>			
Imprenditore, libero professionista	6,3	13,8	9,8
Artigiano, commerciante	9,1	12,4	10,4
Dirigente, quadro	6,0	5,2	3,1
Impiegato, insegnante	24,9	29,9	24,7
Operaio	10,2	7,2	9,3
Casalinga	16,8	7,5	9,6
Studente	9,5	8,9	7,0
Pensionato	11,6	11,5	22,6
Non occupato	5,6	3,7	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Classe di reddito familiare(mensile)*</i>			
Fino a 1.033 euro	-	14,0	18,5
Da 1.033 a 1.550 euro	-	24,1	30,9
Da 1.551 a 2.066 euro	-	23,2	21,3
Da 2.067 a 2.582 euro	-	19,2	14,9
Oltre 2.582 euro	-	19,5	14,3
Totale	-	100,0	100,0
<i>Area geografica</i>			
Nord-Ovest	30,9	36,7	25,8
Nord-Est	23,9	24,1	19,1
Centro	22,1	21,2	19,9
Sud e Isole	23,2	18,1	35,2
Totale	100,0	100,0	100,0

* Dato non rilevato nel 2002

La variabile che risulta maggiormente associata al fenomeno oggetto di studio è il livello di istruzione. Oltre la metà dei consumatori responsabili ha conseguito il diploma di scuola superiore (54,4%); e poco meno di un quinto possiede almeno il diploma di laurea (17,8%), se non altre specializzazioni. Nella presente indagine, quindi, l'importanza del titolo di studio, come chiave esplicativa del fenomeno, ha assunto un carattere ancor più marcato rispetto alla precedente del 2002.

Lo stesso rilievo è valido per la distribuzione dei consumatori responsabili rispetto alla condizione professionale. In effetti, è presumibile che un certo livello di istruzione consenta l'accesso a determinate professioni. In questo caso, si evidenzia che i comportamenti di consumo responsabile risultano appannaggio delle professioni imprenditoriali ed intellettuali; nello specifico: imprenditori e liberi professionisti (13,8%), artigiani e commercianti (12,4%), dirigenti e quadri (5,2%), e, soprattutto, impiegati ed insegnanti (29,9%). Più raro è rintracciarli tra le casalinghe (7,5%) e i pensionati (11,5%), considerata l'incidenza numerica di queste ultime categorie sul totale della popolazione. Occorre aggiungere che, nel breve periodo, la caratterizzazione dei consumatori responsabili in base alla condizione professionale si è accentuata.

Prendendo in considerazione il reddito mensile del nucleo familiare, si avvalorava l'ipotesi che i consumatori responsabili appartengano soprattutto alle classi sociali medio-alte. Infatti, essi sono più presenti (61,9%) nelle classi di reddito più elevate (oltre 1.550 euro mensili), rispetto a quanto si osserva nella popolazione complessiva (50,6%).

Per concludere, una specifica attenzione merita la distribuzione geografica del fenomeno, che si presenta più frequente nel Centro-Nord della penisola, e, in particolare, nelle regioni del Nord-Ovest (36,7%), dove era già tradizionalmente diffuso. Rispetto ai dati della precedente indagine, i consumatori responsabili crescono significativamente proprio nell'area del Nord-Ovest (+ 5,8%).

2. Tre tipologie di consumatori

Dopo aver compiuto questa prima ricognizione sul fenomeno, l'analisi è stata ulteriormente approfondita, nel tentativo di cogliere se (e in che modo) i comportamenti di consumo responsabile individuano un modello culturale specifico: uno *stile di consumo* che identifica

in maniera univoca un gruppo di persone che condivide valori, opinioni, atteggiamenti verso il consumo in senso lato. A tal fine, è stata condotta un'analisi multivariata, che ha fatto emergere tre tipologie di consumatori⁵.

La prima tipologia, la più numerosa (47,4%), corrisponde al gruppo di consumatori definiti *tradizionalisti*, in quanto rivelano uno stile di consumo ben delineato (tab. 5). Infatti, questi intervistati si distinguono per un approccio accorto verso il consumo, caratterizzato essenzialmente da tre dimensioni: 1) la *concretezza*, cioè un atteggiamento che guarda soprattutto agli elementi concreti del bene acquistato; 2) *l'auto-sostentamento*, ossia concepire il consumo prevalentemente come uno strumento atto a soddisfare i bisogni primari dell'individuo, più che ricercare in esso altri tipi di gratificazioni. 3) la *parsimonia*, ovvero l'attitudine alla sobrietà, cioè a limitare gli acquisti e a sostituire gli oggetti già posseduti solo quando diventano inutilizzabili.

Tab.5 - I consumatori tradizionalisti (47,4% del campione)

Variabile/modalità	Percentuale nel gruppo	Percentuale nel campione
Pratiche e atteggiamenti di consumo		
Definizione del consumo: <i>un modo per procurarsi il necessario</i>	59,6	43,5
Aspetti che tiene in considerazione quando acquista: <i>il costo</i>	76,9	61,9
Aspetti che tiene in considerazione quando acquista: <i>la robustezza e la facilità d'uso del prodotto</i>	59,2	44,0
E' preferibile utilizzare gli stessi oggetti anche quando si ha il reddito per comprarne di nuovi: <i>molto/abbastanza d'accordo</i>	97,9	89,4
Affermazione con cui si trova maggiormente d'accordo: <i>in nessun modo il consumatore può influenzare il modo di agire delle imprese</i>	28,3	20,9
Comportamenti di consumo responsabile: <i>non li conosco</i>	38,2	31,1
La pubblicità inganna i consumatori: <i>molto d'accordo</i>	41,3	34,3
Maggiore preoccupazione ad oggi come consumatore: <i>dell'impossibilità di riuscire a risparmiare</i>	26,4	21,9
Come si comporta quando acquista un prodotto: <i>acquisto il prodotto sul momento</i>	9,9	7,6
Variabili socio-anagrafiche		
Titolo di studio: <i>fino alla licenza elementare</i>	53,8	41,3
Area geografica: <i>Centro</i>	25,5	19,9
Età: <i>65 e oltre</i>	27,9	19,8
Età: <i>55-64</i>	15,8	11,6
Reddito familiare: <i>fino a 1.033 euro</i>	22,9	18,5
Condizione occupazionale: <i>casalinga</i>	12,5	9,6
Condizione occupazionale: <i>pensionato</i>	32,2	22,5

⁵ L'analisi è stata realizzata avvalendosi del software SPAD S+.

Venendo all'analisi dei dati, sono diversi gli atteggiamenti che contraddistinguono i consumatori *tradizionalisti*. In primo luogo, essi definiscono il consumo essenzialmente come “un modo per procurarsi il necessario” (59,6% contro il 43,5% del campione); sicché, negli oggetti non ricercano una soddisfazione che vada al di là del livello primario; in loro non si ravvisa, infatti, un orientamento che spinga a considerare l'appagamento di bisogni espressivi o di auto-realizzazione, legati più in generale alla qualità della vita e alle relazioni sociali.

Coerentemente con questa visione, al momento dell'acquisto i consumatori *tradizionalisti* si soffermano soprattutto sugli aspetti sostanziali del bene: il prezzo (76,9% contro il 61,9% del campione), la robustezza e la facilità d'uso del prodotto (59,2% contro il 44%). Sono questi i criteri fondamentali (il valore d'uso e il valore di scambio) sui quali orientano le proprie condotte di consumo.

Manifesto è poi l'atteggiamento “anti-spreco” che i consumatori *tradizionalisti* adottano: essi ritengono che sia preferibile utilizzare gli stessi oggetti (o ripararli) anche qualora si disponga del reddito sufficiente per comprarne di nuovi (97,9% contro il 89,4%), accordando così la propria preferenza al possesso del “necessario” piuttosto che all'ostentazione del “superfluo”.

La propensione a circondarsi unicamente di ciò che è utile non viene scalfita neppure dalla persuasione esercitata dalla comunicazione pubblicitaria; anzi, i consumatori *tradizionalisti* diffidano esplicitamente delle informazioni contenute nei messaggi pubblicitari (il 41,3% è dell'avviso che la pubblicità inganni i consumatori, contro il 34,3% del campione).

A questo punto è forse opportuno precisare che la sobrietà dei consumatori *tradizionalisti* assume i contorni di una disposizione che agisce soprattutto nella sfera privata, non attribuendo una dimensione sociale al consumo.

Ne è prova anche il fatto che, i comportamenti di consumo responsabile, prescelti proprio in ragione degli effetti sociali positivi che possono produrre, sono scarsamente praticati all'interno di questa tipologia di consumatori. Due sono i motivi di fondo: innanzitutto, i consumatori *tradizionalisti* dichiarano di non conoscerli (38,2% contro il 31,1%) e quindi di collocarsi al di fuori del flusso informativo che ne ha favorito la diffusione; in secondo luogo, giudicano poco probabile l'eventualità che il consumatore possa influenzare il modo di agire delle imprese (28,3% contro il 20,9%), manifestando un atteggiamento passivo verso il mondo della produzione.

In linea con la propensione a non spendere inutilmente, i *tradizionalisti* indicano quale principale preoccupazione quella di non riuscire a risparmiare (26,4% contro il 21,9% del campione). A guidarli nel loro atteggiamento sobrio verso il consumo è, dunque, anche l'etica del risparmio, intesa come l'esigenza di cautelarsi verso gli imprevisti della vita.

Per chiarire il profilo dei consumatori *tradizionalisti* è utile prendere in considerazione alcune caratteristiche socio-anagrafiche. La prima riguarda l'età: in questa tipologia di consumatori prevalgono le classi di età 55-64 anni (15,8% contro l'11,6% del campione) e oltre i 64 anni (27,9% contro il 19,8%); ossia le generazioni nate durante e immediatamente dopo il secondo conflitto mondiale, che hanno vissuto le privazioni indotte dalla guerra e hanno sviluppato uno spiccato senso della misura e della moderazione nei consumi.

La seconda caratteristica concerne il reddito, che, a sua volta, influenza e rafforza la tendenza alla parsimonia: infatti, quest'ultima non è frutto solo di un orientamento culturale, ma anche di limitate risorse economiche. Un più basso livello di reddito è, quindi, riscontrabile tra i consumatori *tradizionalisti*, essendo questi ultimi presenti per il 22,9% nella classe di reddito fino a 1.033 euro, contro il 18,5% del campione. Il complesso delle considerazioni svolte circa l'età e il reddito inducono a formulare un'ulteriore riflessione: in questa tipologia di consumatori rientrano di norma i pensionati (32,2% contro 22,5%), cioè cittadini più esposti ai rischi della vulnerabilità sociale.

Infine, il gruppo dei *tradizionalisti* è caratterizzato da un'ulteriore variabile: il titolo di studio. Fra questi intervistati si registra, infatti, un basso livello di istruzione; in particolare, la maggior parte di questi cittadini ha compiuto gli studi al massimo fino alla licenza media (53,8% contro il 41,3% del campione). A partire da questo dato, si potrebbe concludere che un grado di istruzione meno elevato non contribuisce a sviluppare la capacità di cogliere gli elementi intangibili e simbolici degli oggetti.

Il secondo stile di consumo è individuabile nella tipologia dei consumatori *narcisisti* (tab. 6); un gruppo con una consistenza pari al 36,8 % del campione. Si tratta di coloro che utilizzano i beni soprattutto per costruire la propria immagine di sé e trasmetterla agli altri. Gli oggetti, dunque, svolgono una funzione di sostegno dell'identità individuale, mentre vengono trascurati i loro aspetti materiali. Inoltre, i comportamenti di consumo sono finalizzati alla gratificazione personale; da cui discende l'aggettivo di *narcisisti*, usato per definire questa tipologia di consumatori.

Il primo tratto saliente si può osservare nella preferenza accordata alla marca nelle scelte di acquisto: mostra tale inclinazione il 65,6% dei *narcisisti*, contro il 37,6% del campione. In questo caso, il significato della marca non coincide solo con la qualità del prodotto; essa è prescelta, per esempio, anche per il prestigio che può procurare in termini sociali. La scelta sarà indirizzata facilmente, quindi, sui prodotti delle imprese più conosciute, per comunicare in modo efficace il proprio status sociale. Infatti, tra le diverse concezioni del consumo, i

narcisisti in alcune circostanze prediligono quella che lo definisce come uno strumento atto a rendere nota la propria posizione sociale (11,9% contro il 7% del campione).

Tab. 6 - I consumatori narcisisti (36,8% del campione)

Variabile/modalità	Percentuale nel gruppo	Percentuale nel campione
Pratiche e atteggiamenti di consumo		
Aspetti che tiene in considerazione quando acquista: <i>la marca del prodotto</i>	65,6	37,6
E' preferibile utilizzare gli stessi oggetti anche quando si ha il reddito per comprarne di nuovi: <i>poco/per nulla d'accordo</i>	24,2	10,6
La pubblicità inganna i consumatori: <i>poco/ per niente d'accordo</i>	36,7	19,7
Definizione del consumo: <i>un mezzo per vivere in modo agiato</i>	50,3	33,6
Aspetti che tiene in considerazione quando acquista: <i>le caratteristiche estetiche del prodotto</i>	20,6	9,9
Comportamenti di consumo responsabile: <i>non li ho adottati perché non mi interessano</i>	45,3	33,3
Definizione del consumo: <i>un modo per far vedere la propria posizione sociale</i>	11,9	7,0
Maggiore preoccupazione ad oggi come consumatore: <i>di non riuscire a mantenere il mio livello di consumi</i>	18,3	12,3
Livello di fiducia nel mercato: <i>alta</i>	41,1	33,3
Definizione del consumo: <i>un modo per esprimere la propria visione del mondo</i>	6,9	3,8
Variabili socio-anagrafiche		
Titolo di studio: <i>diploma</i>	55,6	47,4
Area geografica: <i>Sud e Isole</i>	42,8	35,2
Condizione familiare: <i>vivo con mio padre e/o mia madre</i>	21,7	16,7
Età: <i>18-24</i>	14,2	10,4
Età: <i>35-44</i>	24,2	19,4
Età: <i>25-34</i>	23,1	18,8

La capacità comunicativa della marca non è comunque circoscritta allo status sociale; è anche lo strumento per stabilire l'appartenenza ad una comunità di consumo, cioè ad un gruppo che condivide le medesime abitudini in materia di acquisti (comitive, movimenti culturali, ecc.).

In effetti, ciò sembrerebbe confermato dall'opinione manifestata dai *narcisisti* per cui il consumo è anche un modo per esprimere la propria visione del mondo (6,9% contro il 3,8% del campione). Se si assume questo punto di vista, parrebbe avvalorata l'ipotesi per cui le scelte di consumo non sono sempre indotte dalle logiche della produzione, ma talvolta possono ricondursi alle inclinazioni dell'individuo.

Il narcisismo che qualifica questa tipologia di consumatori trova espressione anche nell'attenzione riservata alle caratteristiche estetiche dell'oggetto (20,6% contro il 9,9% del campione). Questa tendenza può essere considerata tipica dei consumatori *narcisisti* in quanto, se la funzione dei beni è quella di comunicare la propria immagine agli altri, diventa essenziale attribuire un peso rilevante all'estetica del prodotto.

Del resto, il gusto per il bello rimanda direttamente ad una concezione edonistica della vita, orientata alla gratificazione individuale e al soddisfacimento degli interessi personali. Ben si capisce, allora che i consumatori *narcisisti*, quando si chiede loro di indicare il significato attribuito al consumo, definiscano quest'ultimo innanzitutto come un mezzo per vivere in modo agiato (50,3% contro il 33,6% del campione), dimostrando di non essere preoccupati di eccedere nei consumi.

La sobrietà non è, quindi, un valore di riferimento per questa tipologia di consumatori e ciò è misurabile attraverso il grado di disaccordo da loro espresso con l'affermazione "è preferibile utilizzare gli stessi oggetti anche quando si ha il reddito per comprarne di nuovi" (24,2% contro il 10,6% del campione).

Inoltre, l'atteggiamento consumistico e la concentrazione sulla soddisfazione personale fa sì che l'unica preoccupazione dichiarata dai consumatori *narcisisti* sia legata al mantenimento del loro attuale livello di consumi (18,3% contro il 12,3% del campione). Del resto, l'insieme dei valori che ispirano questa tipologia di consumatori è favorevolmente disposto verso il libero mercato e le condotte delle principali istituzioni economiche che vi operano (alto livello di fiducia: 41,1% contro il 33,3% del campione). La fiducia verso gli attori economici viene estesa dai consumatori *narcisisti* anche alle forme di comunicazione delle imprese, e, in specie, al principale strumento di propaganda commerciale, la pubblicità. Infatti, i messaggi pubblicitari non vengono considerati ingannevoli (il 36,7% dei *narcisisti* si esprime in questo senso); quindi sono una buona fonte di informazione per orientare il consumatore.

La sollecitudine dei consumatori *narcisisti* per la propria gratificazione individuale e per l'espressione della propria personalità allontana questo gruppo dai comportamenti di consumo responsabile, agiti in considerazione dell'altro da sé. All'interno di questo gruppo, la percentuale di coloro che dichiarano di non aver adottato tali pratiche per disinteresse risulta sensibilmente più alta di quella registrata nel campione: 45,3% contro il 33,3%, a dimostrazione che le istanze etiche non rappresentano una priorità nelle scelte di consumo.

Il profilo socio-anagrafico dei consumatori *narcisisti* risulta piuttosto coerente rispetto al quadro sin ora delineato; infatti, all'interno di questo gruppo, è più elevata la quota di coloro che sono nati negli anni successivi al boom economico (18-44 anni, il 61,5% contro il 48,6% del campione), quando l'Italia supera i problemi di arretratezza economica, aggravati dal conflitto bellico, per scoprirsi una società industrializzata. Con l'avvio del processo di modernizzazione, si assiste alla trasformazione radicale degli stili di consumo dei cittadini italiani: sollecitati dai mezzi di comunicazione, che veicolano nuovi modelli culturali, e agevolati dallo sviluppo della grande distribuzione, che consente un più facile accesso ad una

più ampia varietà di beni, gli italiani cominciarono allora a familiarizzare con nuove dimensioni intangibili del consumo.

Si deve, inoltre, considerare che tra i consumatori *narcisisti* si concentra una significativa quota di giovani che vivono in famiglia (21,7% contro il 16,7% del campione). E' intuibile che queste fasce giovanili associno il consumo al soddisfacimento di bisogni voluttuari piuttosto che di livello primario; in virtù della loro condizione familiare, possono infatti destinare sufficienti risorse economiche allo "sciupio vistoso".

Il terzo ed ultimo gruppo è costituito dai consumatori *etici* (tab. 7), che rappresentano il 15,8% del campione. Ciò che distingue questo gruppo è la tendenza a valutare attentamente sul piano etico le proprie scelte e i propri comportamenti di acquisto. In altri termini, questi intervistati sono, in buona misura, i principali artefici di una controcultura del consumo; cioè un sistema di valori che si contrappone alle regole del mondo della produzione e agli atteggiamenti consumistici diffusi nella società. Infatti, per i consumatori *etici* i comportamenti di consumo responsabile sono delle pratiche abituali, coerentemente con i loro valori e principi.

Le scelte di acquisto dei consumatori *etici* derivano da una complessa operazione di valutazione della proprietà e della provenienza del bene. A ben vedere, i consumatori di questo gruppo seguono un diverso ordine di priorità nella selezione dei prodotti da acquistare rispetto alle precedenti tipologie. Per esempio, costoro si soffermano a valutare la sostenibilità ambientale del processo che ha generato il prodotto e la possibilità del suo smaltimento: il fatto che il prodotto e il suo imballaggio non inquinino è indicato come criterio guida dal 17,5% dei consumatori *etici* contro il 4,5% del campione.

Inoltre non sfugge l'importanza di un ulteriore dato: all'atto dell'acquisto, la presenza delle informazioni su come e dove è stato fabbricato il prodotto è un requisito fondamentale per il 32,5% dei consumatori *etici* contro il 13,4% del campione. Perciò questi intervistati considerano essenziale disporre delle informazioni che consentano di realizzare gli acquisti nel rispetto delle proprie convinzioni, evitando in tal modo di sostenere economicamente un'impresa di cui non si condividono le strategie aziendali o governi antidemocratici.

Tab. 7 – I consumatori etici (15,8% del campione)

Variabile/modalità	Percentuale nel gruppo	Percentuale nel campione
Pratiche e atteggiamenti di consumo		
Partecipazione a forme di boicottaggio: <i>sì</i>	50,6	9,4
Comportamenti di consumo responsabile: <i>commercio equo e solidale</i>	69,5	19,9
Comportamenti di consumo responsabile: <i>consumo critico</i>	49,3	10,4
Comportamenti di consumo responsabile: <i>sobrietà</i>	53,9	18,2
Aspetti che tiene in considerazione quando acquista: <i>il fatto che il prodotto e il suo imballaggio non inquinino</i>	17,5	4,5
Maggiore preoccupazione ad oggi come consumatore: <i>che i processi produttivi inquinino l'ambiente ed esauriscano le risorse naturali</i>	39,0	17,9
Aspetti che tiene in considerazione quando acquista: <i>la presenza di informazioni su dove e come viene fabbricato</i>	32,5	13,4
Come si comporta quando acquista un prodotto: <i>cerco di non farmi influenzare dalla pubblicità</i>	40,9	22,5
Utilizzazione di Internet per ottenere informazioni sui prodotti: <i>sì navigo spesso per informarmi su beni e servizi</i>	44,2	26,0
Affermazione con cui si trova maggiormente d'accordo: <i>il consumatore può influenzare il modo di agire delle imprese solo se si unisce ad altri consumatori</i>	59,7	42,6
E' preferibile utilizzare gli stessi oggetti anche quando si ha il reddito per comprarne di nuovi: <i>molto/abbastanza d'accordo</i>	96,1	89,4
Livello di fiducia nel mercato: <i>bassa</i>	46,1	33,1
La pubblicità inganna i consumatori: <i>molto d'accordo</i>	47,4	34,3
Aspetti che tiene in considerazione quando acquista: <i>la robustezza e la facilità d'uso del prodotto</i>	55,2	44,0
Definizione del consumo: <i>un comportamento condizionato dai centri di potere</i>	15,6	8,9
Variabili socio-anagrafiche		
Titolo di studio: <i>laurea</i>	22,0	11,4
Area geografica: <i>Nord-ovest</i>	38,3	25,8
Reddito: <i>oltre 2.582 euro</i>	22,0	14,3

Per raccogliere le informazioni utili sui beni e servizi presenti sul mercato, il consumatore *etico* fa ricorso anche ai canali offerti dalle nuove tecnologie: utilizza Internet con tale finalità il 44,2% di questi intervistati, contro il 26% del campione. D'altra parte, l'esigenza di ricorrere a canali informativi alternativi per gli "etici" è dettata dalla convinzione che la pubblicità, tradizionale strumento di comunicazione commerciale, non sia affidabile: il 40,9% dei consumatori *etici*, contro il 22,5% del campione, cerca di non farsi influenzare dalla pubblicità quando acquista dei prodotti; ciò non sorprende, visto che il 47,4% la considera ingannevole.

La diffidenza verso la propaganda commerciale è il riflesso di una più ampia sfiducia nei confronti del mercato e delle principali istituzioni economiche (multinazionali, banche, ecc.). Indica un basso livello di fiducia verso questi soggetti economici poco meno della metà degli

etici (46,1% contro il 33,1% del campione). Questo atteggiamento di sfiducia investe la definizione stessa di consumo, data dagli appartenenti al gruppo: infatti, una porzione significativa di costoro ritiene che i comportamenti di acquisto siano condizionati dai centri di potere (15,6% contro l'8,9% del campione). A queste opinioni di aperta diffidenza si accompagna la principale preoccupazione espressa dagli *etici* nella loro veste di consumatori. Contrariamente alle precedenti tipologie, non è l'impossibilità di risparmiare, né il venir meno del proprio tenore di vita a destare apprensione, bensì il pericolo rappresentato dal fatto che i processi produttivi inquinino l'ambiente ed esauriscano le risorse naturali (39% contro il 17,9% del campione).

Di fronte ad un mondo della produzione percepito come fonte di problemi ambientali e sociali, la risposta attiva dei consumatori *etici* consiste nell'adozione dei comportamenti di consumo responsabile; il contenimento degli acquisti (53,9% contro il 18,2% del campione), il consumo critico (49,3% contro il 10,4%), l'acquisto dei prodotti del commercio equo (69,5% contro il 19,9%), e la partecipazione a forme di boicottaggio di un'impresa (50,6% contro il 9,4%), sono stili alternativi di consumo particolarmente diffusi in questo gruppo. Dunque, l'atteggiamento dei consumatori *etici* non è rassegnato alle logiche del mercato e della globalizzazione; ma, al contrario, prende forma in una molteplicità di pratiche che combinano la responsabilità personale e il cambiamento culturale.

Ciò induce a pensare che, al giorno d'oggi, anche sul terreno dei consumi si confrontino diverse visioni del mondo, differenti modelli culturali. Gli attori che sono maggiormente coinvolti in questi processi di elaborazione di simboli e significati sociali sono i gruppi che possiedono determinate caratteristiche. Non sorprende, allora, che si rinvenga tra i consumatori *etici* uno specifico profilo socio-anagrafico, caratterizzato da un reddito mensile alto (oltre 2.582 euro, il 22% contro il 14,3% del campione), da un elevato titolo di studio (laurea, 22% contro l'11,4%) e dal radicamento nel Nord-ovest (38,3% contro il 25,8%).

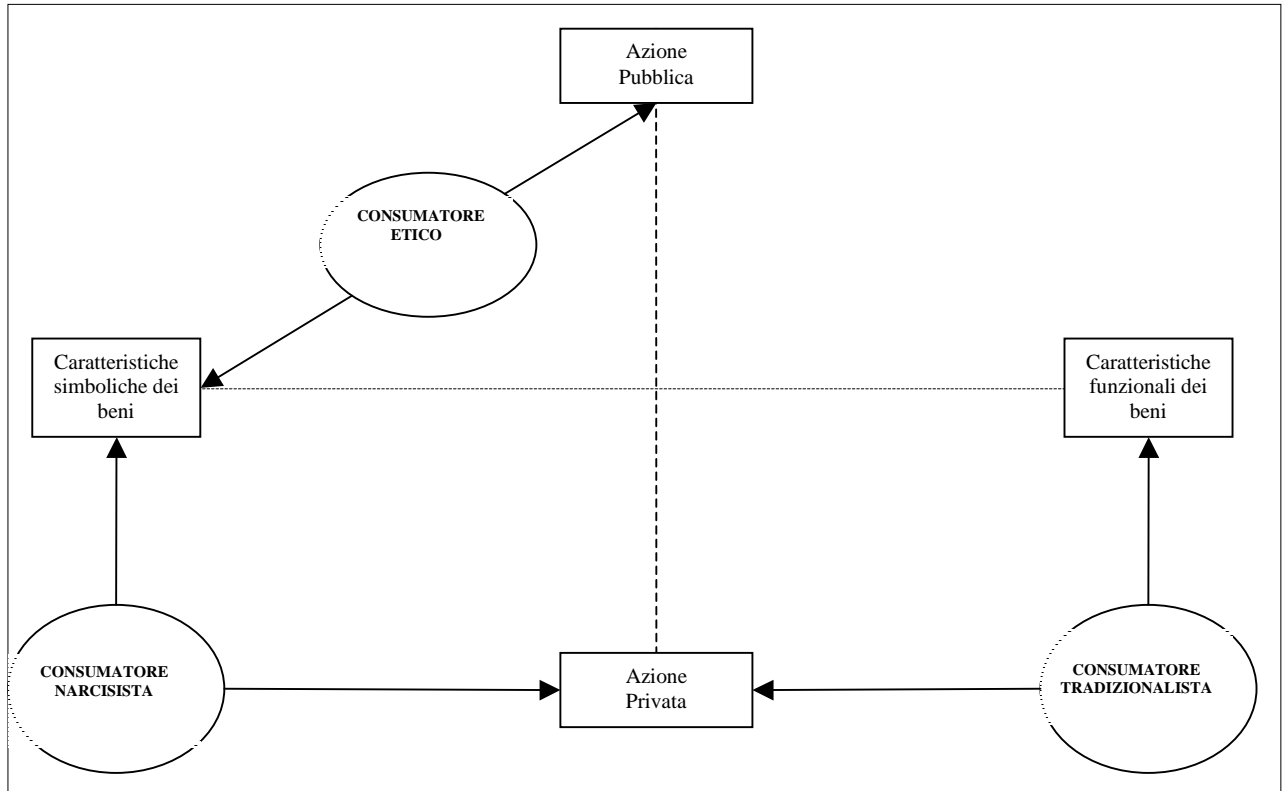
L'analisi dei dati ha quindi confermato l'ipotesi iniziale che, all'interno della società, esista uno stile di consumo "etico", appartenente ad un determinato gruppo di persone, numericamente tutt'altro che irrilevante. I consumatori *etici*, benché condividano con i consumatori *tradizionalisti* il principio della sobrietà, e con i consumatori *narcisisti* la concentrazione sugli aspetti simbolici dei beni, in realtà si distinguono nettamente dagli altri. L'importanza dei comportamenti orientati alla sobrietà nei consumatori *etici* non risiede, come per i consumatori *tradizionalisti*, nell'adesione al valore della parsimonia, bensì nella necessità di salvaguardare le risorse naturali dall'eccessivo sfruttamento; mentre, a differenza dei *narcisisti*, sul piano simbolico i beni non vengono valutati in funzione della capacità di

veicolare la propria personalità, ma in base al loro significato etico. In effetti, il consumatore etico subordina le scelte di consumo alla considerazione del benessere pubblico, privilegiando i beni che non producono un impatto negativo sulla società e sull'ambiente circostante.

In conclusione, l'elemento distintivo che maggiormente caratterizza i consumatori *etici* sembra essere l'idea per cui il consumo non attiene unicamente alla sfera della *felicità privata*, ma anche alla sfera della *felicità pubblica*⁶.

Volendo sintetizzare i risultati ci si può avvalere di uno schema grafico. La fig.1 mostra la collocazione dei gruppi di consumatori lungo due assi che uniscono poli contrapposti: azione pubblica/azione privata, caratteristiche simboliche/caratteristiche funzionali dei beni. Come si vede, il consumatore etico amplia lo spettro dell'esperienza del consumo, associando ad essa sia dimensioni etiche che simboliche. Cosa che non avviene nelle altre due tipologie di consumatori: i *tradizionalisti* badano al necessario, i *narcisisti* sono tendenzialmente attratti dal superfluo.

Fig. 1 – Rappresentazione degli stili di consumo



⁶ Cfr. A. O. Hirschman, *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna, 1995.

Analizzando l'ultima tipologia di consumatori, è emerso uno stile di consumo fortemente influenzato dalle istanze etiche. A questo punto è interessante andare a verificare se ciò corrisponde anche ad un maggiore attivismo civico dei consumatori *etici* e ad una diversa interpretazione del ruolo del cittadino.

3. Il consumo responsabile e le forme di partecipazione socio-politica

Un primo passo in questa direzione si può compiere analizzando il senso di appartenenza alle realtà socio-politiche dei consumatori *etici* rispetto alle altre due tipologie, procedendo lungo un *continuum* che si sviluppa da una dimensione locale ad una globale (tab. 8).

La prima osservazione concerne la sostanziale tenuta del livello nazionale: lo Stato italiano è avvertito come la principale entità di appartenenza, senza marcate differenze tra i *tradizionalisti*, i *narcisisti* e gli *etici*, raccogliendo oltre il 30% delle preferenze (rispettivamente, il 37,2%, 38,9% e 32,7%).

Tuttavia, vi è un altro aspetto significativo di cui tener conto: la prospettiva transnazionale manifestata dai consumatori *etici*, che più delle altre tipologie individuano nell' "Europa" (17% contro l'11,5% del campione) e nel "mondo intero" (22,2% contro il 12,2%) le proprie comunità di riferimento. All'opposto, tra i consumatori *tradizionalisti* e i consumatori *narcisisti* hanno una rilevanza maggiore la propria città o il comune in cui si vive (per i primi, 32,9%; per i secondi, 26,1% contro il 18,3% tra i consumatori *etici*).

Dunque, mentre per le prime due tipologie di consumatori sono più importanti le relazioni di prossimità (all'interno di un contesto locale), i consumatori *etici* tendono a privilegiare un ambito meno circoscritto, sviluppando legami sociali ad ampio raggio.

Tab. 8 – Appartenenza alle collettività territoriali

	Consumatori tradizionalisti	Consumatori narcisisti	Consumatori etici	Totale
Il comune/la città in cui vivo	32,9	26,1	18,3	28,1
La regione in cui vivo	11,5	11,1	9,8	11,1
L'Italia	37,2	38,9	32,7	37,1
L'Europa	8,4	13,1	17,0	11,5
Il mondo intero	10,0	10,8	22,2	12,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

La proiezione verso il globale dei consumatori *etici* non esclude il loro coinvolgimento nella comunità di appartenenza; è quanto mostra la successiva tabella 9, dove sono riportate alcune opinioni circa le principali attività attraverso le quali viene espressa la cittadinanza.

Tab. 9 - Attività più importanti per sentirsi cittadino in senso pieno

	Consumatori tradizionali	Consumatori narcisisti	Consumatori etici	Totale
Essere attivi in un partito, sindacato o associazione	1,8	2,3	5,3	2,5
Partecipare alle decisioni della comunità in cui vive	19,8	23,0	34,4	23,3
Rispettare le leggi, pagare le tasse, andare a votare	42,2	34,1	22,5	36,1
Lavorare per contribuire allo sviluppo della società	25,1	30,4	21,2	26,4
Impegnarsi, in modo autonomo o in un'organizzazione sociale	11,1	10,2	16,6	11,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Dalla lettura della tabella appare evidente che i consumatori *etici* interpretano il ruolo di cittadino in un'accezione più ampia, non limitandolo alle sole forme tradizionali di partecipazione civica. Infatti, tra questi intervistati, il prendere parte attiva alle decisioni della comunità in cui si vive si configura come l'attività più importante per sentirsi cittadini in senso pieno (34,4% degli *etici* contro il 23,3% del campione).

Un altro tratto che caratterizza l'idea di cittadinanza di questa tipologia di consumatori è rappresentato dall'inclinazione ad aderire ad un'organizzazione attiva nel sociale (16,6% contro l'11,6% del campione). Questi dati mostrano un atteggiamento non orientato alla delega riguardo alle questioni di interesse collettivo, ma piuttosto all'assunzione diretta di responsabilità.

Per converso, gli adempimenti formali, come il voto e le altre forme di partecipazione mediata, o lo svolgimento del proprio lavoro in modo accurato, sono aspetti meno rilevanti per i consumatori *etici*. Tra questi intervistati, l'item "rispettare la legge, pagare le tasse, andare a votare" raccoglie il 22,5% contro il 36,1% del campione; mentre, allo stesso modo, l'item "lavorare per contribuire allo sviluppo della società" registra una percentuale del 21,2%, contro il 26,4% del campione.

Sul fronte della partecipazione manifesta, la disposizione all'attivismo riscontrata tra i consumatori *etici* trova conferma anche nel maggior grado di informazione, misurato attraverso la frequenza di lettura dei quotidiani (tab. 10). Essere a conoscenza di quanto accade nel mondo, secondo gli studiosi dei fenomeni politici, rappresenta il primo stadio di partecipazione alla vita pubblica, propedeutico alle pratiche politiche propriamente dette.

Tab.10 – Frequenza con cui legge i quotidiani di informazione

	Consumatori tradizionalisti	Consumatori narcisisti	Consumatori etici	Totale
Tutti i giorni	34,6	42,1	51,0	39,9
1 o più volte alla settimana	29,6	32,6	35,1	31,6
1 o più volte al mese	13,9	13,1	9,3	12,9
1-2 volte in tre mesi	4,8	4,2	1,3	4,0
Mai in tre mesi	17,0	8,1	3,3	11,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Ebbene, per più della metà dei consumatori *etici* la lettura dei quotidiani di informazione è una prassi quotidiana (51% contro il 39,9% del campione) e per poco più di un terzo rappresenta un comportamento agito almeno una volta a settimana (35,1% contro il 31,6%). Quindi, non è infondato considerare i consumatori *etici* come un segmento particolarmente importante dell'opinione pubblica informata.

Osservando più da vicino il rapporto con la politica, si possono raccogliere altri spunti interessanti (tab. 11): in primo luogo, si può notare che tra i consumatori *etici* è più basso il numero di coloro che dichiarano un disinteresse (5,9% contro il 21,3% del campione) o addirittura un rifiuto (14,4% contro il 22,3%) nei confronti della politica; e, per converso, è sensibilmente più alta la quota di chi afferma di essere politicamente impegnato (9,2% contro il 4,1%).

Tab.11 - Definizione del rapporto con la politica

	Consumatori tradizionalisti	Consumatori narcisisti	Consumatori etici	Totale
Sono politicamente impegnato	3,3	3,1	9,2	4,1
Mi tengo informato, ma non partecipo direttamente	48,2	49,7	70,6	52,3
Non mi interessa di politica, devono occuparsene i politici	25,2	22,8	5,9	21,3
Ho un rifiuto nei confronti della politica	23,2	24,4	14,4	22,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tuttavia, l'atteggiamento prevalente fra i consumatori *etici* appare quello di tenersi informati senza partecipare direttamente (70,6% contro il 52,3% del campione). Dunque, anche se non si collocano al di fuori della politica, sembrano preferire formule e canali non convenzionali di partecipazione, come dimostrano, peraltro, le successive tabelle 12 e 13.

Tab. 12 – Iscrizione ad un partito, ad un sindacato

	Consumatori tradizionalisti	Consumatori narcisisti	Consumatori etici	Totale
Iscritto ad un partito	4,3	5,9	6,5	5,2
Iscritto ad un sindacato	12,6	13,1	16,9	13,4

Difatti, l'adesione alle tradizionali forme di partecipazione politica del nostro paese, partito e sindacato, benché risulti leggermente più frequente tra i consumatori *etici* rispetto alle altre due tipologie, non è significativa sul piano statistico⁷, cioè non si può stabilire una diretta relazione tra l'iscrizione a partiti/sindacati e lo stile di consumo etico.

Ciò induce a chiedersi quale forma assuma l'attivismo civico dei consumatori *etici*. A questo interrogativo contribuisce a rispondere la successiva tabella.

Tab. 13 – Partecipazione a manifestazione e iniziative pubbliche

	Consumatori tradizionalisti	Consumatori narcisisti	Consumatori etici	Totale
Partecipa a manifestazioni di piazza	5,7	6,2	36,2	10,6
Partecipa a scioperi autorizzati	8,9	6,4	26,3	10,7
Partecipa a scioperi non autorizzati	0,7	0,6	2,6	0,9
Partecipa a girotondi	0,4	0,8	6,7	1,6
Partecipa ad altre forme di protesta	2,4	1,1	12,1	3,4

In effetti, considerando il repertorio delle azioni politiche non convenzionali, i consumatori *etici* sono i cittadini tra i quali si riscontrano i livelli più alti di mobilitazione. In particolare, per quanto concerne le manifestazioni di piazza e altre forme di protesta, si osserva che i consumatori *etici* sono fortemente coinvolti in queste iniziative (48,3% contro il 14% del

⁷ Infatti, il test del chi quadro rifiuta l'ipotesi nulla di associazione tra consumatori *etici* e l'iscrizione ad un partito o ad un sindacato.

campione); inoltre, manifestazioni inedite come i “girotondi” attivano ugualmente un numero non esiguo di appartenenti a questo gruppo di intervistati (6,7% contro 1,6% del campione).

Anche in relazione alle tematiche del lavoro, la mobilitazione dei consumatori *etici* risulta più diffusa: infatti, la loro partecipazione agli scioperi autorizzati e non autorizzati si attesta al 28,9%, contro l’11,6% del campione.

Si deve dire che la presenza dei consumatori *etici* è molto significativa anche nel tessuto associativo e nelle iniziative di solidarietà sociale, come evidenzia la tabella 14. E’ proprio all’interno di questi canali di partecipazione che l’attivismo di questi cittadini sembra trovare una collocazione naturale. Anziché privilegiare gli attori tradizionali della società civile, essi manifestano il loro impegno civico aderendo alle organizzazioni del nonprofit.

Tab. 14 – Adesione ad altre forme di partecipazione civica

	Consumatori tradizionalisti	Consumatori narcisisti	Consumatori etici	Totale
Iscritto ad un’associazione sociale	14,3	21,6	49,0	22,4
Svolge attività di volontariato	8,9	10,1	19,7	11,0
Partecipazione a collette	23,2	17,8	44,4	24,6
Effettua donazioni	31,6	31,9	60,8	36,4

I dati a questo riguardo sono incontrovertibili: quasi la metà dei consumatori *etici* aderisce ad un’associazione di promozione sociale (49% contro 22,4% del campione); uno su cinque svolge attività di volontariato (19,7% contro l’11%); oltre il 60% effettua elargizioni liberali (60,8% contro il 36,4%) e il 44,4% dichiara di aver partecipato alle collette alimentari (contro il 24,6% del totale dei rispondenti).

Molti sono gli spunti emersi in questo paragrafo. In sintesi, il consumatore *etico* appare come un cittadino dotato di ampi orizzonti, che ha un senso di appartenenza non ristretto soltanto ai confini geografici della nazione o del comune di residenza; pertanto si tiene informato ed è competente su quanto accade nel mondo. Inoltre, egli si ispira ad un ideale di cittadinanza attiva, facendosi carico delle questioni che investono la comunità in cui vive. Sul versante della partecipazione politica, predilige forme di partecipazione alternative, intendendo con ciò contribuire ad un cambiamento sociale di ampia portata: correggere le storture del mercato; ripartire meglio le risorse fra il Nord ed il Sud del mondo; preservare l’ambiente per le generazioni future. Molte di queste istanze sono entrate a far parte dell’agenda politica grazie agli enti del terzo settore. Anche per questo il consumatore etico è ben introdotto nella rete

della solidarietà organizzata: l'associazionismo pro-sociale, il volontariato, le donazioni, le collette alimentari a favore delle aree e dei gruppi svantaggiati. Questi comportamenti pro-sociali fanno ormai parte della vita quotidiana dei consumatori *etici*; anzi, sono le dimensioni privilegiate dove si sviluppa la loro responsabilità sociale.

Sembra dunque profilarsi una nuova immagine del militante politico (*l'impegnato post-global*); un cittadino per il quale i comportamenti di consumo responsabile si configurano solo come la variante, sul fronte dei consumi, di un impegno civico intenso e polivalente.