

PER NON ESSERE PIÙ COMPLICI

(tratto da Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al consumo critico*, EMI 2003)

GESTO DI PORTATA PLANETARIA

Consumare e fare la spesa ci sembrano fatti banali che riguardano solo noi, i nostri gusti, le nostre voglie, il nostro portafoglio, il nostro diritto a non essere imbrogliati. Eppure il consumo è tutt'altro che un fatto privato e non può essere affrontato badando solo al prezzo e alla qualità. Il consumo è un fatto che riguarda tutta l'umanità perché dietro a questo nostro gesto quotidiano si nascondono problemi di portata planetaria e di natura sociale, politica ed ambientale. Passiamoli brevemente in rassegna iniziando dai problemi ambientali, più per comodità d'esposizione che per ordine d'importanza.

CONSUMO INQUINANTE

L'immondizia deposta per strada accanto a bidoni traboccanti ci ricorda che i consumi generano inevitabilmente rifiuti che a loro volta creano sempre problemi di inquinamento, indipendentemente dal metodo di smaltimento prescelto.

I rifiuti finali, tuttavia, sono solo un aspetto, e forse neanche il più grave, dell'impatto ambientale provocato dai nostri consumi. Il danno peggiore si ha durante la fase produttiva. In agricoltura l'uso massiccio di fertilizzanti e pesticidi sta avvelenando le falde acquifere e sta rendendo sterili vaste estensioni di terra. I liquami emessi dalle stalle industriali alterano fiumi e terreni. I prodotti chimici che ci vengono venduti per tenere le nostre case così linde avvelenano le zone di produzione con sostanze tossiche di ogni tipo. La carta, che ormai utilizziamo per tutti gli scopi, sta provocando un pauroso impoverimento di boschi e foreste a livello planetario e perfino la carta riciclata, che è il simbolo dell'attenzione ecologica, è una maledizione ambientale per le zone che ospitano le industrie di riciclaggio.

Non parliamo poi dei gas prodotti dalle centrali elettriche che producono l'energia necessaria per far funzionare l'imponente macchina industriale della nostra società dei consumi. Ed ecco il buco dell'ozono che si allarga e l'effetto serra che avanza.

CONSUMO INSOSTENIBILE

Il dramma è che facciamo pagare il prezzo ambientale anche a quei popoli che non partecipano al nostro banchetto. Gli strani tumori alla pelle che stanno comparando nel Cile meridionale potrebbero essere il risultato del buco nello strato di ozono che si è formato sopra l'Antartide. Ma i gas che sono responsabili del buco provengono dalla nostra parte di mondo.

Proprio a partire dagli aspetti ambientali risulta evidente che il nostro stile di vita entra in concorrenza con quello della gente del Sud, che ha bisogno di più cibo, più vestiti, più mezzi di trasporto, più alloggi, più strutture sanitarie, più macchinari. Tutto ciò richiede una crescita produttiva che il Sud potrà attuare solo se il Nord rinuncerà a fare la parte del leone nell'uso delle risorse e produrrà meno rifiuti. D'altronde è dimostrato che non si può giungere ad un equilibrio tra il Nord e il Sud portando tutta la popolazione terrestre al nostro tenore di vita, perché se tutti gli abitanti della Terra consumassero quanto consumiamo noi, ci vorrebbero altri cinque pianeti da utilizzare come fonti di materie prime e come discariche di rifiuti.

prodotti	% consumata nel Nord	Quante volte il consumo pro-capite del Nord supera quello del Sud
Alluminio	86%	19
Carni	81%	14
Legno	76%	10
Energia	75%	10
Carne	61%	6
Fertilizzanti	60%	5
Cereali	48%	3
Acqua potabile	42%	3

Fonte: Alati Durning, *Quanto basta?*, Franco Angeli, Milano 1994.

STRATEGIE PER IL CAMBIAMENTO

A questo punto dobbiamo scegliere.

Se vogliamo sostenere il pericolo di guerre, la distruzione del pianeta, lo sfruttamento, la corruzione, l'oppressione, allora continuiamo a consumare alla cieca come facciamo oggi.

Ma se vogliamo salvare il pianeta, se vogliamo far crescere la giustizia, la partecipazione, la nonviolenza, allora dobbiamo consumare meno e dobbiamo prendere le distanze dalle imprese che si comportano in maniera iniqua.

In altre parole, dobbiamo imboccare la strada della sobrietà e del consumo critico.

IL CONSUMO CRITICO

CHI DECIDE SIAMO NOI

Ogni volta che aneliamo a fare la spesa ricordiamoci che siamo potenti e che le imprese sono in una posizione di profonda dipendenza dal nostro comportamento di consumatori. Noi infatti, con i nostri acquisti, abbiamo la possibilità di far salire o scendere i loro profitti.

Proprio perché le imprese hanno tanta paura di noi, esse tentano di dominare la nostra volontà spendendo miliardi in pubblicità. Dunque noi dobbiamo sforzarci di riappropriarci della nostra volontà decisionale e dobbiamo rivalutare il potere che abbiamo fra le mani. Un potere che, preso singolarmente, è certamente piccolo, ma che, moltiplicato per milioni di persone, può condizionare le più grosse multinazionali e, al limite, l'intero sistema.

DUE STRUMENTI DI PROTESTA

Gli strumenti a disposizione del consumatore per condizionare le imprese sono due: il boicottaggio e il consumo critico.

Il boicottaggio è un'azione straordinaria e consiste nell'interruzione organizzata e temporanea dell'acquisto di uno o più prodotti per forzare le società produttrici ad abbandonare certi comportamenti. Fra i boicottaggi in corso nel 2003 vale la pena citare quelli contro Nestlé e contro Exxon. Nestlé è boicottata perché promuove nel Sud del mondo l'uso del latte in polvere, benché sia noto che in quei paesi l'allattamento artificiale uccide, tutti gli anni, un milione e mezzo di bambini (quasi tre al minuto). Exxon, che è proprietaria del marchio Esso, è boicottata perché è un fornitore abituale dell'esercito americano e perché sostiene la campagna organizzata dal mondo delle imprese per fare fallire l'accordo di Kyoto. L'umanità aspetta con trepidazione la conclusione di questo accordo perché è una misura a difesa del clima. Ma Exxon, che di mestiere vende petrolio, non ne vuole sentir parlare perché il protocollo vincola i paesi industrializzati a ridurre le emissioni di anidride carbonica ossia a ridurre il consumo di petrolio.

Mentre il boicottaggio è un'iniziativa straordinaria che si concentra su un'impresa o su un prodotto, il consumo critico è un atteggiamento di scelta costante che si attua su tutto ciò che compriamo ogni volta che andiamo a fare la spesa. In concreto, il consumo critico consiste nella scelta dei prodotti non solo in base al prezzo e alla qualità, ma anche in base alla storia dei prodotti stessi e al comportamento delle imprese che ce li offrono.

In altre parole, il consumo critico punta a far cambiare le imprese attraverso le loro stesse regole economiche fondate sul gioco della domanda e dell'offerta. Infatti, scegliendo cosa comprare e cosa scartare, non solo segnaliamo alle imprese i comportamenti che approviamo e quelli che condanniamo, ma sosteniamo le forme produttive corrette mentre ostacoliamo le altre. In definitiva, consumando in maniera critica è come se andassimo a votare ogni volta che facciamo la spesa.

DOMANDE FONDAMENTALI

Il consumo critico poggia su due pilastri: l'esame dei singoli prodotti e l'esame delle imprese.

Ecco alcune domande da porsi rispetto ai singoli prodotti: la tecnologia impiegata è ad alto o basso consumo energetico? Quanti e quali veleni sono stati prodotti durante la sua fabbricazione? Quanti ne produrrà durante il suo utilizzo e il suo smaltimento? E' stato ottenuto da materie prime riciclate o di primo impiego? Sono state utilizzate risorse provenienti da foreste tropicali?

Se si tratta di prodotti provenienti dal Sud del mondo è d'obbligo chiedersi: in quali condizioni di lavoro sono stati ottenuti? Che prezzo è stato pagato ai contadini? Per colpa loro sono state tolte terre alla produzione di cibo? I guadagni che procurano hanno spinto i latifondisti ad arraffare nuove terre lasciando sul lastrico dei contadini?

A volte il singolo prodotto può risultare perfetto da tutti i punti di vista, ma che dire se è stato fabbricato da una multinazionale che possiede tante altre attività inquinanti, che esporta rifiuti pericolosi nel Sud del mondo, che nell'Europa dell'Est sfrutta i lavoratori, che è compromessa militarmente? Per questo, prima di comprare qualsiasi prodotto è indispensabile conoscere anche il comportamento generale delle imprese produttrici.

I comportamenti più importanti da indagare sono le relazioni di lavoro, il modo di condurre gli affari nel Sud del mondo, l'atteggiamento rispetto all'ambiente, ma non dobbiamo sottovalutare altri aspetti come la disponibilità a dare informazioni, le vendite irresponsabili, i malaffari.

LA NECESSITÀ DI COMUNICARE CON LE IMPRESE

Molti vivono il consumo critico solo come uno strumento di coerenza personale per non comprometersi con metodi contrari alla propria coscienza.

Ciò è molto importante, ma bisogna stare attenti a non trascurare l'uso del consumo critico come mezzo di condizionamento delle imprese. Per questo è necessario assumere anche altre iniziative che possono rendere più efficaci le nostre scelte di consumo. Ad esempio, è fondamentale comunicare alle imprese i motivi per cui si è deciso di comprare o di non comprare i loro prodotti. In questo modo esse possono conoscere le ragioni per cui i consumatori le puniscono o le premiano e sanno quali comportamenti devono modificare o rafforzare.

Nello stesso tempo è bene far conoscere le proprie motivazioni anche ai lavoratori per avere in loro degli alleati che fanno pressione sull'impresa anche sul fronte sindacale.

IL CONSUMO CRITICO FUNZIONA

L'esperienza dimostra che dove i consumatori si fanno sentire, le imprese sono disposte a cambiare, non perché si convertano all'ambiente o alla giustizia, ma perché non vogliono perdere quote di mercato.

Ad esempio, fino a pochi anni fa il concetto di responsabilità sociale d'impresa era pressoché sconosciuto, ma oggi moltissime aziende ci tengono a mostrarsi sensibili ai temi sociali e ambientali. Ormai le multinazionali che hanno adottato un codice di condotta che le impegna a rispettare i fondamentali diritti dei lavoratori sono varie centinaia, mentre quelle che hanno ottenuto la certificazione di qualità sociale SA 8000 sono varie decine. Naturalmente, sappiamo che molte imprese tentano solo di vendere fumo attraverso abili operazioni d'immagine, ma non mancano esempi di cambiamenti reali. Potremmo citare il caso di Del Monte Cirio in Kenya o di Chiquita in Centro America. Dopo una forte pressione internazionale, Chiquita ha cambiato le sue relazioni col sindacato e ha adottato un piano di rispetto ambientale supervisionato dall'associazione Rainforest Alliance. Del resto anche in fase di revisione di questa Guida abbiamo potuto constatare che qualcosa sta cambiando. Un segnale interessante proviene dalla reazione delle imprese al nostro questionario. Mentre nel 1995 quelle che risposero alle nostre domande furono l'1% (5 su 500), prevalentemente piccole, questa volta hanno raggiunto il 13% (22 su 168), prevalentemente grandi. Segno evidente che le imprese stanno prendendo coscienza che i consumatori stanno cambiando e che devono comportarsi in maniera più democratica e più responsabile se vogliono rimanere sul mercato.