

Consumo responsabile

Com'è cambiato il consumo con la crisi:
dall'era del consumo all'era del risparmio

di **FEDERICO DELLA PUPPA** Università IUAV di Venezia

Tra le grandi questioni che stanno attraversando l'economia e la società, sta emergendo sempre più un maturo e responsabile orientamento alla sostenibilità. La crisi ha cambiato i consumi, non solo riducendoli ma anche cambiando le abitudini consolidate. La crisi ha velocizzato l'affermazione di una politica di consumi responsabili, che ha come diretta conseguenza una più attenta e mirata destinazione anche agli investimenti nelle costruzioni. L'attenzione che le famiglie italiane oggi pongono al risparmio e l'attenzione ai temi ambientali hanno come diretta conseguenza una crescente attenzione, grazie anche agli incentivi governativi, al risparmio

Consumatore responsabile = risparmiatore

• E' un soggetto che sceglie in base ad un obiettivo ben preciso → **INFORMAZIONE**

• E' un soggetto che applica nelle scelte il principio della responsabilità → **MI INFORMO, ACQUISTO E CONSUMO**

• **MA LA CRISI HA AGGIUNTO UN ALTRO ELEMENTO IMPLICITO: IL RISPARMIO**

*risparmiare, risparmiare con, spara; lat. spargere; a. fr. sparguer, espar-gier; mod. sparguer, del. serpegg. r-pa-miar; dall'a. lat. ratiōnari = ragio-nare, spariere, negli. to spare (lat. lat. pātere) il risparmiare; invece di serlo, sott-avere (che sta accanto a serai) paratiōnari, frugitiō e all'ingl. ser, spā, ecc. serui, spaz serui, serui, serui, mediante una forma secondaria non attestata *paratiō-nari; dalla stessa radice del gr. ratiōnari (lat. ratiōnari per *paratiōnari serui) (lat. ratiōnari).*
Fare a meno di una cosa o dell'uso di essa, o usarla poco, o di rado, o con gran riguardo; spendere con parsimonia, si che avanzi parte dello capitale; Mettere da parte e tenere in serbo; per molti. Aver riguardo, rispetto, cura; Condannare; • Risparmiare ad almeno la fatica, la vergogna, la pena • Fare in modo che almeno non abbia.
DELLA PUPPA/STUDIO/STUDIO

energetico e all'efficientamento delle abitazioni. Ma qual è la portata di questo cambiamento? Il consumo responsabile, secondo l'etimologia delle parole, significa letteralmente uno "strumento per raggiungere un fine in grado di essere garante

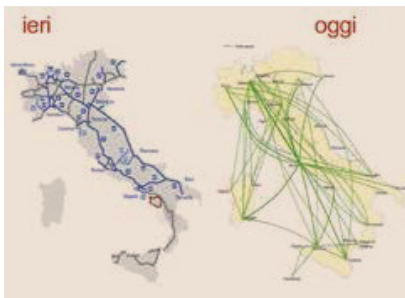
Il consumatore responsabile e risparmiatore fa di necessità virtù...



...ma è anche in grado di rendere virtuale la sua necessità



di qualche cosa o di qualcuno". In sostanza sono due i fattori che questa filosofia mette in luce: la definizione di uno specifico obiettivo e la necessità di avere una garanzia. Finalizzazione e certezza, scelta ponderata e sicurezza. E' un cambiamento epocale e si deve al fatto che il consumatore oggi è un soggetto che sceglie in base ad un obiettivo ben preciso, non un bisogno generico, e la scelta avviene all'interno di un sistema di informazioni che aiuta a scegliere e a fare le scelte in modo coerente con i propri bisogni e i vincoli di bilancio, massimizzando il proprio benessere.



Per far questo il consumatore applica sempre più nelle scelte il principio della responsabilità, ovvero quella filiera della scelta organizzata sulla triade “mi informo, acquisto e consumo” ma con un elemento aggiuntivo, che si deve proprio alla crisi: il risparmio. In sostanza la parola chiave oggi per tutti è “ottimizzare” e la crisi ha semplicemente accelerato e generalizzato un processo di consapevolezza delle finalità del consumo che era già avviato, ma relegato all’interno di nicchie.



La crisi ha velocizzato la consapevolezza

- Il consumatore informato è un consumatore **consapevole**
- E' un consumatore che ha bisogno di **informazioni**
- E' un consumatore **razionale** che opera scelte mediate in base alle proprie **esigenze**, personali e di bilancio
- La crisi spinge a scelte consapevoli innestando elementi di attenzione: il **vincolo di bilancio** diventa → **vincolo della scelta**, ovvero della → **qualità della scelta**
- **Ma la velocità non dipende solo dalla crisi, dipende anche dai MEZZI a disposizione**

Informazioni che dipendono dai mezzi

- telegrafo: da città a città
- telefono: da edificio a edificio
- telefonia mobile: da persona a persona
- internet: da tutti a tutti
- web: da contenuto a contenuto

Il consumatore informato è un consumatore consapevole, che ha bisogno di informazioni, ma è anche un consumatore razionale che opera scelte mediate in base alle proprie esigenze, personali e di bilancio: il vincolo di bilancio diventa vincolo della scelta, ovvero della qualità della scelta. Ma la velocità di questo cambiamento non dipende solo dalla crisi ma anche dai mezzi a disposizione. Le reti tecnologiche e internet hanno reso istantaneo un processo di comunicazione che un

Cosa succede nel mondo in un minuto?



tempo era strutturato su luoghi e non sulle persone. Il telegrafo connetteva le città, i telefoni prima gli edifici e poi le case, la telefonia mobile ha connesso le persone, ma singolarmente, mentre internet ha permesso la connessione di tutti con tutti. Ma il passo ulteriore, di vero stravolgimento epocale, è quello del web e dei social network, dove il dialogo è sui contenuti, dove il consumatore è interprete, dove non solo sceglie, ma aiuta nelle

IL NOSTRO IMPEGNO PER CONTRIBUIRE ALLA CULTURA DEL SETTORE

«Il nostro compito – ha ricordato Virginia Gambino, editore della rivista *YouTrade* e promotrice del convegno – è quello di cercare di offrire informazioni, spunti di riflessione, dati e considerazioni che possano essere di aiuto al lavoro di tutti», soprattutto in un periodo così turbolento per il mercato. «Tutti stiamo vivendo momenti difficili. Trovare il tempo e il desiderio per partecipare a una giornata di incontro e di confronto come questa, è fondamentale **per cercare insieme occasioni e idee, per vedere il futuro con occhi diversi e per costruire un futuro diverso.** Oggi – ha poi proseguito –, è fin

troppo facile lasciarsi prendere dallo scoramento. Ma, accanto a settori che soffrono, ce ne sono altri che stanno facendo registrare crescita importanti». Per comprendere in maniera più approfondita i cambiamenti in corso, *YouTrade* ha raccolto una squadra di **relatori di grande caratura**, tra cui Federico Della Puppa, docente di economia dell'Università di Venezia, Stefano Moriggi, storico e filosofo della Scienza presso l'Università di Milano Bicocca, e Lorenzo Bellicini, direttore di Cresme Ricerche. Inoltre, ha aggiunto Gambino nel corso dell'introduzione alla giornata di lavoro, «come sempre avviene nei nostri convegni, **uno spazio importante è riservato agli interventi di autorevoli rappresentanti della produzione, della distribuzione**

e della progettazione, che esprimeranno la loro opinione su ciò che è opportuno fare per concretizzare il cambiamento verso la qualità».

YouTrade ha anche riservato uno spazio di confronto dedicato specificatamente alle problematiche legate al credito, «un argomento che da solo si meriterebbe un intero convegno», presentando le proposte del Tavolo Tecnico promosso tra maggio e luglio



dalla rivista, in modo da «offrire un contributo alla soluzione di un problema che, davvero, pare senza soluzione».

La crisi crea la disintermediazione

ieri **oggi**

Una nuova socialità: le communities

nodi = persone
 contenuti = conversazioni
 collegamenti = relazioni

La rete, le relazioni, le informazioni



scelte, orienta, propone, mette a disposizione le proprie conoscenze per orientare le scelte. E dove allo stesso tempo impara e si informa. Diventa in sostanza ancora più razionale, informato e consapevole. Un vero consumatore responsabile. Il fattore più significativo di questo cambiamento è la velocità della comunicazione e la sua quantità. Ogni secondo nel mondo viaggiano miliardi

Dove ha fallito la cultura...

Auto a GPL e metano: le novità in arrivo

La bicicletta non conosce crisi: il made in Italy cresce del 16,6%

...potè la crisi... green per forza!

Crescono gli italiani eco-friendly: l'83,6% adotta almeno 6 comportamenti green

Secondo la 2ª edizione del sondaggio sui comportamenti eco-ambientali degli italiani, realizzata da Fondazione Impresa secondo due comportamenti eco-ambientali su quelli suggeriti dalla Commissione Europea e sottoposti alla verifica di un campione di 600 soggetti, l'83,6% degli italiani adotta nella propria vita quotidiana almeno 6 abitudini verdi. Un dato in crescita rispetto all'anno scorso, quando ammontava al 73,0%. In particolare, secondo l'indagine dei cittadini eco-ambientali trascorsi da Fondazione Impresa, i perfetti "utilitari eco-ambientali", che cioè adottano tra le 6 e 10 abitudini verdi, sono il 42,8%. Gli "eco-ambivalenti", che adottano tra le 4 e 5 abitudini verdi, sono il 13,0%. Gli "eco-influenti", infine, che adottano meno di 3 abitudini verdi, sono appena il 3,4%.

Ma tra le five delle abitudini verdi, si collocano al 1° posto l'utilizzo di lampadine a basso consumo (86,7% degli italiani, + 7,9 punti percentuali rispetto all'anno scorso), al 2° l'attenzione riposta nel non spreco acqua (83,7%, + 1,1 punti percentuali), al 3° la raccolta differenziata (80,7%, + 15,7 punti percentuali), al 4° il consumo di prodotti agricoli locali, di stagione e biologici (79,3%, + 4,8 punti percentuali) e al 5° la riduzione dell'uso dell'auto: il riciclaggio dei rifiuti (80,0%, - 2,8 punti percentuali).



di bit, Facebook da solo collega un miliardo di persone. Questo sistema di dialogo annulla la necessità di intermediazione, anzi promuove una costante disintermediazione nel percorso di scelta ma, assieme, crea un fenomeno nuovo, quello delle comunità, delle communities (recentemente riconosciute in modo specifico dal MIUR nei bandi per l'avvio delle smart cities). La rete, le relazioni, le informazioni producono un nuovo soggetto attivo nel mercato, il consumatore critico, il consumatore votante, colui che non solo sceglie ma fa anche scegliere e con il suo pensiero orienta e "vota" i prodotti. Questa trasformazione è stata velocizzata dalla crisi, ma è stata anche orientata in qualche modo. Il consumatore ha scoperto che la sostenibilità è conveniente, ha scoperto che il risparmio non è indice di rinuncia ma anche di un diverso modo di consumare, di usare i prodotti, gli oggetti, le case, le auto. Secondo una recente ricerca crescono gli italiani eco-friendly: l'83,6% adotta almeno 6 comportamenti green. Dove in qualche modo nel passato aveva fallito la cultura ambientalista, oggi ha potuto la crisi. Gli italiani si sono scoperti consumatori green più per necessità che per scelta. Ma è una necessità che cambia profondamente il rapporto tra produzione e consumo. Per sempre. Di questo siamo certi. Non si torna indietro. ❖