

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, dal. serpeg. re-pa-mer; dall'a. sic. sarrunari = rap-pono, sparsi; negl. to spare (lat. ad. plicare) risparmiare; litere di serlo, sol-tare (che sta accanto a crisi) parsimonio, frugalità e all'ingegno, spiz, ecc. mod. spaz seruo, seruo, seruo, mediante una forma secondaria non attestata *parau-sari; dalla stessa radice del gr. spar-mio (lat. rixare per *parau-sari) seruo, raro (lat. Puro).*

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 mod. Aver riguardo, rispetto, cura; Conducere: « Risparmiare ad almeno la metà, la venggo, la pena » — Fare in modo che almeno non abbia.

DICTIONNAIRE ETYMOLOGIQUE

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.



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-consenziali degli italiani, realizzata da Fondazione Impresa secondo due comportamenti eco-consenziali 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-consenziali trascorsi da Fondazione Impresa, i perfetti "utilitari eco-consenziali", che cioè adottano tra le 6 e 10 abitudini verdi, sono il 62,8%. Gli "eco-entusiasti", che adottano tra 8 e 7 abitudini verdi, sono il 40,8%. Gli "eco-consenzuali", che adottano tra 4 e 5 abitudini verdi, sono il 13,0%. Gli "eco-influencer", infine, che adottano tra 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 sprecare 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 di ricambio o l'acquisto di un'auto ibrida (70,0%, - 2,3 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. ❖