

Percorsi ed esperienze di consumo sostenibile nel territorio

Roberta Paltrinieri

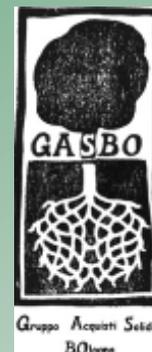
Bologna, 29 aprile 2010



La ricerca che presentiamo oggi intende fotografare la realtà della cultura della responsabilità del nostro territorio, cultura che nasce e si alimenta nell'ambito del mercato dalle azioni responsabili e dalle buone pratiche di imprese e consumatori, pubblica amministrazione e privato sociale, i quali attivando processi di sussidiarietà orizzontale sono in grado di promuovere percorsi di autoregolamentazione nell'ottica del bene comune.

Una fotografia necessaria per comprendere le potenzialità di un orientamento alla sostenibilità e le implicazioni ad essa connessa.

Spesso quando noi sociologi parliamo di cultura o economia della responsabilità sociale finiamo per veder esaurita la nostra discussione nell'affermazione che comportamenti etici nel mercato appartengono ad una nicchia di "soggetti illuminati", i quali seppur importanti per la capacità di generare opinione sul tema, finiscono per incidere marginalmente nel mercato.



In realtà la mappa delle esperienze del consumo sostenibile nel nostro territorio ci dimostra come esista un'espansione ed una diversificazione dal punto di vista dell'offerta la quale non può essere adeguatamente interpretata se non la si pone in relazione alle istanze che provengono dal sistema del consumo

Un sistema quello del consumo, che come dimostra una ricerca di Episteme, diretta e coordinata da Giampaolo Fabris e presentata nel novembre del 2009 sembra, anche alla luce della crisi che ha colpito la società globale dal 2008, esprimere istanze di moralizzazione, per dirla alla
Nico Sther

La distribuzione dei cluster

	Cluster	2008	2009
	pauperisti	31%	29%
	critici	9%	7%
	consumeristi	22%	21%
	affluenti	10%	12%
	marca über alles	13%	14%
	shopping mania	16%	17%

Dai dati presentati è interessante notare quanto gli stili di vita (comportamenti ed atteggiamenti) diretti alla critica ed al rapporto dialettico con il sistema del consumo (i consumeristi, i pauperisti ed i critici con il 61%) costituiscono orientamenti maggioritari

	Cluster	2008	2009
	pauperisti	31%	29%
	critici	9%	7%
	consumeristi	22%	21%

Mentre gli orientamenti
pro-consumismo con il 39% appaiono minoritari

	affluenti	10%	12%
	marca über alles	13%	14%
	shopping mania	16%	17%

Fra le tante parole chiave che Giampaolo Fabris individua per interpretare le istanze di moralizzazione che emergono dal mercato una in particolare mi sembra ben interpretare il mutamento paradigmatico:

SERENDIPITY



SERENDIPITY:

ovvero il particolare caso di chi si aspetta di trovare una certa cosa e sorprendentemente ne trova una più importante.

Con la crisi i consumatori pensavano di stringere la cinghia, di risparmiare, di trovare prodotti a basso costo.....



... in realtà si sono imbattuti in prodotti a prezzo medio basso ma di qualità. Nel settore alimentare, per esempio, si è riscoperta la dimensione della qualità dei prodotti, il rapporto con la biodiversità, con il territorio, con la naturalità, il contatto diretto con i produttori, la filiera corta.....

Più in generale il sistema del consumo esprime una maturità sconosciuta nel passato, una forte autopromozione del consumatore, accanto ad una progressiva presa d'atto di consapevolezza e richiesta di vedere riconosciuti i propri diritti, ma soprattutto una rivendicazione di propri doveri.

Come spesso accade e lo dimostra la ricerca che qui presentiamo, la realtà è spiazzante perché rivela come pratiche oramai diffuse riescano ad imporsi con autoevidenza, inducendo mutamenti e rendendo obsoleti i quadri concettuali consolidati.

Ad un vocabolario ormai obsoleto (lo sosteniamo sia noi che Fabris) vanno sostituendosi nuove parole come:

solo per citarne alcune..

SOSTENIBILITÀ

CONSAPEVOLEZZA

MATURITÀ

ETICA

RIFLESSIVITÀ

RELAZIONALITÀ

RESPONSABILITÀ

etc etc ...

Perché incentivare comportamenti etici del mercato?

perché questi percorsi POSSONO di provocare effetti valutabili su tre livelli:

inducono modernizzazione e mutamento istituzionale attraverso la riforma politica o attraverso la ridefinizione delle culture e delle pratiche organizzative;

favoriscono la selezione di nuove élites, nuove leve di quadri;

producono innovazione culturale, favorendo la diffusione di modelli di comportamento e di relazioni sociali che entrano nella vita quotidiana e nel mercato.

Più in generale questa ricerca occupandosi della "cultura della responsabilità sociale" riflette sulla creazione del valore in una prospettiva olistica che riconosce valenza a tutti gli attori sociali che vi contribuiscono: il soggetto pubblico, il mondo imprenditoriale, la società civile organizzata, ma anche il singolo consumatore sensibile alle ricadute delle proprie pratiche di consumo sia in termini ambientali sia in termini sociali.



La complessità delle società globali, sui diversi piani economico, sociale e culturale, è tale, si legge nella ricerca, da non consentire più ad un unico soggetto di elaborare soluzioni efficaci ed efficienti per il governo di situazioni estremamente articolate.

La responsabilità sociale è, infatti, il frutto di processi di "reciproca responsabilità", intesa come responsabilità individuale di ognuno indirizzata al raggiungimento del bene comune, in base alle proprie competenze nonché ai propri limiti.

D'altro canto essere responsabili oggi più che una scelta appare un dovere

Viviamo oggi dice Ulrich Beck in una modernità riflessiva che trova nel processo dell'individualizzazione il suo tratto saliente



Nella società individualizzata le fonti di significato dell'identità collettiva, di gruppo ed individuali, tipiche della società moderna, la fede nel progresso (i cui stili di vita e le cui idee di sicurezza hanno rappresentato i pilastri delle democrazie occidentali) hanno perso la mistica che le sorreggeva, lasciando spazio a biografie individuali costrette a generare risposte individuali a problemi sociali e sistemici

Occorre notare come il termine individualizzazione oggi può anche non essere sinonimo di egoismo o privatismo, ma attraverso l'emancipazione individuale può essere l'espressione di un autointeresse lungimirante, o per meglio dire, di un individualismo altruistico.



Questo è il motivo per il quale nella società contemporanea il prodursi di decisioni da parte di soggetti individuali e di organizzazioni potrebbe/dovrebbe rinviare a livelli crescenti di consapevolezza.

A ben vedere le esperienze che abbiamo analizzato sono la testimonianza del fatto che la cooperazione tra soggetti del privato, del pubblico e del privato sociale e più in generale della società civile, per gestire ambiti di intervento progettuale, può generare circoli virtuosi della responsabilità, come modalità procedurale per rispondere alla sfida che la società globale ci ha posto.



Siamo, infatti, in un contesto generale nel quale appare urgente perseguire pratiche di responsabilità, per ridefinire il "patto sociale" che lega i cittadini al territorio, e ricomporre l'identità collettiva in una logica di cittadinanza responsabile.



Cittadinanza responsabile che va perseguita per tre buoni motivi:

- a) Alimenta la proattività dei soggetti, che implica la disponibilità dei cittadini a ricreare le condizioni della propria convivenza
- b) Consente di radicare in profondità la pratica della democrazia attraverso processi di sussidiarietà, pluralizzando i centri di potere, rendendo possibile un'effettiva dispersione del potere che è la garanzia contro tutte le forme di degenerazione totalitaristica
- c) Consente la ricomposizione di un effettivo equilibrio tra le sfere del mercato, del sistema politico amministrativo e della società civile

Riflettere sull'economia della responsabilità sociale che si declina in questo caso in cultura della sostenibilità rappresenta così un motivo di riflessione e di approfondimento per tutti quei modelli di sviluppo economico e sociale che ritengono i parametri economici riduttivi per la misurazione del benessere e della qualità della vita.



In tal senso la cultura della responsabilità sociale diviene centrale nel dibattito e nella riflessione sul concetto di felicità o well being, intesa non più in termini dell'avere, o arricchimento delle persone, ma in termini dell'essere, per superare quel paradosso che da qualche tempo l'economia rileva relativamente al rapporto esistente tra ricchezza e felicità, come dimostrano R. Wilkinson e K. Pickett, suggerendo politiche economiche orientate all'uguaglianza.

Ricomporre un quadro nel quale la creazione del valore non prescinda da considerazioni morali rappresenta lo spunto per superare quell'individualismo metodologico che è alla base del paradigma dell'homo oeconomicus, dominante il pensiero economico neoliberista, alla ricerca di paradigmi che consentano di cogliere il portato di forme di economia che mantengano sullo sfondo valori quali la solidarietà, l'equità, l'autenticità, la sostenibilità, la giustizia, l'inclusione sociale, la reciprocità, nonché considerazioni morali e politiche.

Un modello economico, dunque, dove nell'ottica della sostenibilità le accezioni dei concetti di benessere e felicità ci conducano a parlare di responsabilità collettiva o responsabilità dei territori

laddove un territorio sia in grado di rigenerare capitale non solo economico ma soprattutto sociale - che è dato dall'insieme delle relazioni che si attivano tra la pubblica amministrazione, le imprese, le organizzazioni di rappresentanza e la società civile- affinché gli attori di una comunità cooperino per progetti comuni orientati alla sostenibilità.