

CARLA CANALI, MARIA ANGELA PUGLISI, LUCA SOLIANI

Dipartimento di Economia

Università degli Studi di Parma

L'ECONOMIA, L'AMBIENTE E L'ETICA: IL "CONSUMATORE VERDE"

Il mondo economico sta vivendo una fase di rinnovamento interno che lo induce a rivedere i propri valori e gli obiettivi di fondo sui quali impostare il proprio agire.

Le stesse imprese e i consumatori in primo luogo devono conseguentemente mettere in discussione la visione (sostenuta anche da Adam Smith nella sua famosa opera "Ricerche sopra la natura e le cause della ricchezza delle nazioni") secondo cui per massimizzare il benessere della collettività, è sufficiente che ogni soggetto, in modo individualistico, agisca perseguendo i propri interessi. Come la teoria della complessità insegna¹, infatti, il tutto non corrisponde banalmente alla somma delle parti e, per valutare il comportamento di un sistema, è indispensabile ponderare con molta attenzione tutte le interrelazioni esistenti fra le varie componenti. A questo proposito bisogna sottolineare come, nel sistema economico reale, un ruolo di fondamentale importanza è giocato dalle esternalità, fenomeno per cui il benessere di un individuo viene modificato positivamente o negativamente dal comportamento di altri soggetti, senza che ciò si traduca in transazioni economiche che compensino tale situazione.

1. Per un maggiore approfondimento di questo argomento si veda: Colander, David, *The Complexity Vision and the Teaching of Economics*, Cheltenham etc.: Edward Elgar, 2000.

Un esempio significativo di questa realtà si può riscontrare con una attenta analisi delle problematiche inerenti il sistema della mobilità da cui emerge e il fatto che le imprese oggi sono chiamate più che mai a prendere in considerazione questo fenomeno se vogliono continuare ad essere redditizie e vitali nel tempo.

In relazione a ciò, ci si potrebbe persino azzardare ad affermare che, in accordo con la "teoria dei giochi ripetuti", tutti i soggetti economici dovranno prima o poi assumere un atteggiamento responsabile in merito alle problematiche sociali ed ambientali generate dal proprio agire.

2. Il sistema della mobilità

Volendo proporre una definizione del sistema della mobilità, si deve innanzitutto sottolineare che, trattandosi di un sistema complesso, è necessario adottare un approccio multidimensionale che evidenzia i vari livelli di operatività, i diversi fattori di influenza ed i molteplici settori in cui si manifestano gli effetti. Se, infatti, la mobilità in senso stretto può essere descritta come il traslocamento nello spazio di persone o beni comunque effettuato², il motivo fondamentale all'origine di questo processo deve essere ricercato nell'incremento di utilità a beneficio dell'autore di tale atto, sia che voglia esprimere un comportamento di consumo, sia che voglia portare a termine una fase del ciclo produttivo o distributivo. È proprio in questi ambiti che si può percepire la portata del sistema della mobilità, fondamento e sostegno di tutte le economie moderne. Oggi, infatti, è più che mai evidente come il processo di creazione del valore sia strettamente legato non solo alla qualità fisica del bene prodotto, ma anche alla capa-

2. I termini "mobilità" e "trasporti" non sono perfetti sostituti, in quanto i secondi si riferiscono ad "[...] un trasferimento spaziale di persone e beni materiali compiuto mediante l'impiego di un [...] mezzo di trasporto." (Spaggiari, 1994, p. 111).

cià delle imprese di farlo pervenire nei tempi e nei luoghi ove questo è richiesto. A tale proposito, è molto interessante quanto sostenuto da Spaggiari: *"Così come la 'produzione in senso stretto' provoca una 'trasformazione materiale dei beni' mutandone la forma e la materia, il trasporto dà luogo ad una 'trasformazione del bene nello spazio', modificandone le relazioni esterne, vale a dire la sua posizione nel mercato."* (Spaggiari, 1994, p. 10).

L'importanza dell'atto di trasporto nella catena del valore è tale che si potrebbe ben sostenere come le società e le economie occidentali non si sarebbero potute evolvere nei termini oggi conosciuti se nel contempo non si fossero sviluppati e capillarizzati i trasporti. Basti dire per esempio che, sicuramente, i processi di specializzazione - tanto decantati da Ricardo all'inizio del diciannovesimo secolo - non sarebbero mai potuti avvenire senza una concomitante evoluzione del sistema della mobilità. In altri termini, guardando al settore dei trasporti in un'ottica che non sia meramente superficiale, bisogna prendere atto della funzione propulsiva che esso manifesta nei confronti dell'ambiente socio-economico, potendolo ben considerare un fattore chiave, o meglio, come suggerisce la letteratura in materia, una *"[...] condizione necessaria, ma non sufficiente [...]"* (Spaggiari, 1994, p. 26) per lo sviluppo.

Per meglio comprendere questa affermazione, si ritiene opportuno portare l'attenzione del lettore sulla complessità del sistema della mobilità. Non volendo offrire dell'argomento un approfondimento in stile gödeliano, in questo contesto si pretende semplicemente di richiamare alcuni aspetti critici che, spesso sottovalutati, sono di fondamentale importanza per comprendere i problemi odierni che il settore si trova ad affrontare.

Anzitutto, è necessario sottolineare come gli effetti delle interrelazioni fra i trasporti e la società non sono meramente economici, ossia non si esauriscono esclusivamente nei prezzi dei prodotti trasportati o nella generazione di profitti per gli operatori, ma influiscono in modo alquanto incisivo sulla urbanizzazione del ter-

ritorio, sulla localizzazione delle attività produttive e, negli ultimi due secoli in modo particolare, sull'ecosistema. In altri termini non si può fare a meno di considerare le economie esterne che derivano da questo settore, di natura sia positiva che negativa.

Un altro fattore che concorre alla complessità della mobilità va ricercato nelle diverse modalità tramite le quali il bisogno di trasporto può essere soddisfatto.

L'orientamento tenuto negli ultimi decenni dai *policy maker* ha sempre cercato la massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza dell'intero sistema tramite processi che miravano ad ottimizzare le singole modalità, considerate individualmente; tuttavia, solo un approccio integrato può ritenersi di *first best* per questo settore, in quanto in grado di soddisfare la necessità di trasferimento spazio-temporale minimizzandone il costo sociale complessivo³, senza pregiudicare l'utilità ricavata del singolo agente nell'attuare il processo di trasporto.

La possibilità di beneficiare dei punti di forza delle diverse modalità, limitandone contemporaneamente i fattori critici, è probabilmente il motivo che sta alla base della nuova politica della mobilità nell'Unione Europea, che ha fatto di questo approccio il fulcro della propria strategia d'azione per questo decennio.

3. Sviluppo sostenibile e mobilità sostenibile

L'attenzione alle problematiche ambientali e sociali generate dal sistema economico si è manifestata - seppure a livello germinale - a partire dagli anni sessanta del secolo scorso ed ha coinvolto, in misura crescente, l'opinione pubblica di gran parte dei paesi occidentali. Questo fenomeno, che in un primo tempo era confinato quasi esclusivamente ai movimenti ambientalisti, ha

3. Per un approfondimento teorico sul concetto di "costo sociale" si veda: Bosi, 1996, cap. 2.

via via trovato terreno fertile anche presso i *policy maker* e una parte del mondo produttivo che, spinto dalla necessità di non perdere la fiducia dei consumatori, ha cercato (e sta cercando) di collegare obiettivi prettamente economici con altri relativi al rispetto del tessuto sociale e dell'ambiente naturale.

Da quanto poc' anzi detto, dunque, è possibile intravedere un *trait d'union* che collega i movimenti d'opinione con la parte più progressista del mondo dell'economia. Tale legame è costituito dal concetto di sviluppo sostenibile, che mira alla "[...] *massimizzazione dei benefici netti dello sviluppo economico sotto il vincolo del mantenimento dei servizi e della qualità delle risorse naturali nel tempo*[:] [...] *in altre parole, [...] [in quest'ottica, si deve puntare] non solo [ad] incrementi nei redditi reali pro capite, ma anche [ad] altri elementi che entrano nella definizione di benessere sociale.*"⁴ (Pearce & Turner, 1991, pp. 36-37).

In altri termini, la meta all'orizzonte è quella di un futuro nel quale la crescita economica, il benessere sociale e l'integrità degli ecosistemi non saranno più elementi in conflitto fra loro, ma persisteranno senza escludersi a vicenda.

Tuttavia, se è chiaro l'obiettivo da perseguire – che focalizza l'attenzione in modo particolare sulla qualità della vita in senso lato, piuttosto che sulla mera generazione di ricchezza da parte del sistema economico – non altrettanto si può dire dei mezzi necessari per raggiungerlo. A questo proposito, bisogna evidenziare come esistano molteplici punti di vista. Da un lato vi sono le posizioni, piuttosto estreme, sostenute dai cosiddetti *deep ecologist*, che, in un'ottica di lungo termine, vedono la crescita economica come antitetica alla sostenibilità (cfr. Istituto Wuppertal, 1995, capp. 9-10); dall'altro vi sono quelle portate avanti dalle

4. Per benessere sociale si intende una situazione di equa distribuzione delle risorse fra la comunità umana nel presente e nel futuro, oltretutto di una rispettosa convivenza dell'uomo con gli altri esseri viventi (cfr. Spaggiari, 1994, p. 15).

imprese più innovative e dinamiche che, nell'ambito della cosiddetta *corporate social responsibility*, mirano non più alla mera massimizzazione di obiettivi economici, ma includono nel proprio agire anche variabili sociali ed ambientali che sono coinvolte, a vari livelli, dall'attività imprenditoriale.

Un ruolo particolarmente importante, in questo processo di rinnovamento del mondo produttivo, deve essere certamente giocato dal settore della mobilità, da sempre strettamente legato alle sorti dell'intero sistema economico. In questo contesto si inserisce il concetto di *sustainable mobility*, una cui definizione esaustiva può essere la seguente: "[...] [the] ability to meet the needs of society to move freely, gain access, communicate, trade and establish relationships without sacrificing other essential human or ecological values today or in the future." (<http://www.wbcsdmobility.org>).

4. Il consumerismo ambientale

La letteratura economica fa coincidere con l'inizio degli anni novanta la nascita di un fenomeno, il consumerismo ambientale, con forti ripercussioni sul mondo produttivo e sociale. Il sempre più frequente avverarsi di alcuni fra i peggiori incubi prospettati dai gruppi ambientalisti – quali i disastri nucleari di Three Mile Island (Pennsylvania, USA, 1979) e di Chernobyl (Ucraina, 1986) – e di fenomeni di scorrettezza da parte di alcune componenti del mondo imprenditoriale con conseguenze sulla salute dei consumatori – quali, ad esempio, i casi di adulterazione del vino con metanolo o la più recente crisi della "encefalopatia bovina spongiforme" – hanno contribuito in modo determinante al diffondersi di una maggiore sensibilità alla sicurezza ambientale nella coscienza dei cittadini, ove risuona ancora il monito lanciato durante l'Earth Summit di Rio de Janeiro del 1992: "[...] [i] modelli di produzione e di consumo dei paesi industrializzati sono la maggior causa di deterioramento dell'ambiente globale; la sfida è di far crescere le economie riducendo l'uso di energia e di materiali." (Massa, 1996, p. 95).

Volendo dare una definizione "accademica" di consumerismo ambientale, si può dire che con questo termine si intende quel movimento che vede i consumatori come protagonisti attivi delle proprie scelte di consumo, scelte che sono determinate in modo sempre più rilevante dalla sensibilità che il mondo produttivo dimostra nei confronti delle problematiche ambientali e sociali. Costoro, quindi, sono disposti anche a pagare un prezzo elevato per acquistare un prodotto che soddisfi tutte le loro esigenze.

Non tutti gli studiosi sono concordi nel definire l'entità del fenomeno, riscontrandosi in diverse ricerche empiriche una specie di "schizofrenia ecologica" dei consumatori che, se da un lato mostrano di percepire la gravità delle problematiche socio-ambientali, dall'altro "[...] non si orienterebbero spontaneamente verso prodotti meno inquinanti, ma invocherebbero, al contrario, l'intervento del legislatore perché sancisca [...] un modo più sostenibile di consumare [...] e di produrre." (Pini, 1998, pp. 94-95).

Alcuni autori (v. Ottman, 1995 e 2000), però, ritengono che questo atteggiamento incoerente sia da imputare al mondo produttivo, incapace di soddisfare pienamente le esigenze della domanda. In particolare, se per il consumatore la compatibilità ambientale di un determinato prodotto offerto si rileva essere una caratteristica avente una valenza prettamente valoriale (dalla quale, in altri termini, ottiene un beneficio secondario), questi è disposto a pagare un *premium price* solo nel caso in cui il bene soddisfa pienamente le esigenze primarie per cui è stato acquistato. In altri termini se un prodotto, pur essendo "ecologico", non è in grado di esaudire questi bisogni non troverà sicuramente l'apprezzamento del pubblico, che sarà costretto ad indirizzarsi sull'offerta tradizionale.

5. *Gli attori del consumerismo ambientale: i consumatori "verdi"*

Ma chi è il consumatore verde? Le ricerche demoscopiche, nel tentativo di definire questa figura di recente comparsa in ambito

economico, lo hanno delineato come una persona con un'età compresa fra i 35 ed i 50 anni, di elevata cultura (spesso di livello universitario) e avente un'ampia disponibilità di risorse economiche.

Questo segmento di consumatori, inoltre, è composto per la maggior parte da donne: ciò probabilmente è dovuto al fatto che la sensibilità femminile porta a percepire i rischi ambientali e sociali come più prossimi ed incombenti sulla propria incolumità personale.

Alta cultura personale ed elevato potere d'acquisto conducono questa fascia di consumatori alla ricerca di una elevata qualità di vita, intesa non in senso puramente egoistico di possesso a tutti i costi del maggior numero possibile di prodotti (più o meno effettivamente utili), ma in modo più lato, vale a dire cercando anche la sicurezza dell'ambiente esterno, sia esso sociale che naturale. In altre parole, questa categoria di consumatori ricerca un equilibrio fra "[...] *edonismo ed etica* [...]" (Ottman, 1995, p. 29) ed è questa una circostanza che dovrebbe indurre il mondo produttivo a considerare, ancora una volta, la necessità di non "sacrificare" all'ecologia le prestazioni.

Per quanto riguarda il primo aspetto, i consumi si fanno raffinati, e vanno da una alimentazione attenta (ricerca dei prodotti "biologici"), alla cura del proprio aspetto fisico, sino ad un relativamente elevato acquisto di prodotti di tipo culturale (v. Ottman, 1995) comprese quelle relative alla sua compatibilità ambientale, senza tralasciare i "prodotti" indispensabili per soddisfare l'esigenza di mobilità e di conseguenza il bisogno di trasporto (sia esso un mezzo privato o collettivo); per quanto riguarda il secondo aspetto, maggiore qualità della vita significa anche fare attenzione a ciò che sta dietro a quanto acquistato e, quindi, elevata propensione alla ricerca di informazioni sia sulle caratteristiche dei prodotti da acquistare, sia sulle imprese produttrici.

La consapevolezza di poter fare direttamente qualcosa per l'ambiente in cui si vive, spinge questi consumatori a pretendere

dalle imprese la massima serietà affinché non solo venga offerto un prodotto di elevata qualità, ma che, inoltre, il processo produttivo sia tale da garantire il rispetto dei propri principi etici, anche dopo che l'*output* è stato ceduto sul mercato (inizia a diffondersi il principio della "responsabilità estesa" del produttore).

L'attenzione dei consumatori per la qualità della vita li sta portando a riconsiderare il proprio modo d'agire, che sempre più spesso ora mira a verificare l'impatto sulla propria salute (e, di conseguenza, sull'ambiente) dei prodotti acquistati.

Questo fenomeno sembra avere radici profonde, tanto da far parlare alcuni autori di "[...] un cambiamento profondo e stabile dei valori sociali [...]" (Ottman, 1995, p. 29), di una vera e propria rivoluzione, le cui principali caratteristiche possono essere ben riassunte dalla seguente tabella:

Le caratteristiche dell'era del consumerismo ambientale

1940-1980	1990 e oltre
Incremento dei consumi	Qualità dei consumi e qualità della vita
Acquisizione	Controllo
"Più è meglio"	"Meno ma meglio"
Breve termine	Lungo termine
Usa e getta	Durata / riutilizzo
Convenienza e facilità d'uso	Impatto sulla salute
"Io"	"Noi"
Economia personale	Valori socio-politici

Fonte: J. Ottman Consulting, Inc., 1992 in Ottman, 1995, p. 30.

La teoria economica classica ha sempre considerato la qualità ambientale come una variabile costituente una esternalità positiva per i soggetti economici.

La progressiva presa di coscienza dei benefici derivanti da tale fonte e la richiesta di una sempre maggiore responsabilità da parte del produttore, da cui si esige sempre più spesso la monetizzazione del danno a lui imputabile – piuttosto che la ripartizione di quest'ultimo sull'intera collettività – sembrano quasi aver spinto la variabile ambiente in un percorso che la porterà verso una sua internalizzazione nel sistema economico.

Naturalmente non potrà trasformarsi in un bene privato in senso stretto, mancando del requisito della escludibilità, in quanto, in generale, i benefici derivanti dall'ambiente possono essere goduti da più persone contemporaneamente. Tuttavia, emergendo sempre più l'aspetto della rivalità nell'uso delle risorse naturali⁵ – vale a dire che ci si sta rendendo conto della limitatezza di queste ultime e dell'incapacità dell'ecosistema di accogliere una massa crescente di rifiuti – l'atteggiamento opportunistico che, storicamente, ha prevalso nei confronti della natura non potrà essere a lungo tollerato dalla società.

Questa affermazione è suffragata dall'evidenza empirica, che mostra come sempre più spesso i consumatori, nell'acquistare i prodotti, pongono grande attenzione alla sensibilità sociale ed ambientale delle imprese, e sono disposti a rivedere la fedeltà a marche cui si erano affezionati se non soddisfano queste nuove esigenze⁶.

Il passaggio da un atteggiamento prettamente individualista dei consumatori – che li portava al mero soddisfacimento di esigenze personali spesso originate dal desiderio di ostentare ric-

5. Per un approfondimento sulla tematica dell'ottimizzazione del sistema economico in presenza di beni "privati" e di beni "pubblici", v. Bosi, 1996, p. 62 ss.

6. Negli Stati Uniti, per esempio, fra gli anni ottanta e gli anni novanta si è assistito ad un calo nella fedeltà dei consumatori alla marca (v. Ottman, 1995). Questo può essere visto come un sintomo di una maggiore attenzione dei consumatori negli acquisti, che li porta ad una verifica più frequente dei valori incorporati nei prodotti-marche acquistati.

chezza e prestigio sociale⁷ – ad uno più aperto ai problemi della collettività, sta portando le imprese dinanzi ad una nuova situazione per cui devono essere in grado di offrire, tramite la vendita del proprio *output* materiale od immateriale, non solo quei benefici propri della loro attività tipica, ma anche dei vantaggi che esulano da questa dimensione, collocandosi all'esterno della classica arena produttiva, andando a coinvolgere aspetti non prettamente legati all'attività economica in senso stretto. In altre parole, un prodotto non è più soddisfacente semplicemente perché è dotato di caratteristiche proprie di qualità e perché è offerto ad un prezzo coerente. A ciò deve aggiungersi il rispetto dei principi socio-ambientali, che, in un certo senso, vengono internalizzati nell'*output* quali nuovi attributi la cui mancanza può limitare, in modo drastico, la sua commerciabilità e, di conseguenza, la sopravvivenza economica della stessa attività imprenditoriale.

Queste riflessioni possono portare a ritenere che il consumatore, tramite un atto d'acquisto, miri non solo a procacciarsi il necessario per soddisfare le proprie esigenze di consumo, ma “[...] [esprima anche] *un voto circa la condotta ambientale e sociale dell'intera azienda, se non addirittura dell'intera filiera. In questo senso, la scelta del consumatore non è più soltanto tra prodotti alternativi, ma tra alternativi sistemi di offerta.*” (Pini, 1996, p. 396).

7. A questo proposito è interessante la teoria sociologica di Veblen, il quale, “*riferendosi alla società statunitense della fine del secolo scorso [vale a dire il diciannovesimo, NdA], [...] [osservava] [...] che alla base dell'adozione e della diffusione dei modelli di consumo vi sono ragioni ostentative ed emulative.*” (Cozzi & Ferrero, 1996, p. 316).

Bibliografia

- Barde, Jean-Philippe & Pearce, David W., 1993, *Valutare l'ambiente. Costi e benefici nella politica ambientale*, Bologna, Il Mulino.
- Bertolini, Francesco, 1995, "Green management: una strategia orientata al network", in *Economia & Management*, n. 2, marzo, pp. 15-28.
- Biorcio, Roberto, 1998, "Ambientalismo e politica", in *Nuovi attori per un pianeta verde. La questione ambientale nelle opinioni dei cittadini di 19 paesi*, a cura di Guidorossi Giovanna, Milano, Franco Angeli.
- Bonfiglioli, Elena, 1999, "Responsabilità è profitto", in *Equilibri*, n. 2, agosto, pp. 221-228.
- Bosi, Paolo, 1996, *Corso di scienza delle finanze*, Bologna, Il Mulino.
- Cozzi, Gianni & Ferrero, Giancarlo, 1996, *Marketing. Principi, metodi, tendenze evolutive*, Torino, G. Giappichelli editore.
- Gandolfi, Valentino, 2000, *Economia e gestione delle imprese. Corso propedeutico*, Parma, Copy Service Grossardi s.r.l. Editrice Campus.
- Istituto Wuppertal, 1995, *Verso un'Europa sostenibile. Uno studio dell'Istituto Wuppertal*, Rimini, Maggioli editore.
- Kilbourne, William E., 1998, "Green Marketing: A Theoretical Perspective", in *Journal of Marketing Management*, vol. 14, n. 6, pp. 641-655.
- Marras, Isabella, 1999, "I persuasori dei consumi evoluti", in *Equilibri*, n. 2, agosto, pp. 213-220.
- Massa, Gian Paolo, 1996, "Ambiente e sviluppo sostenibile", in *Micro & macro marketing*, n. 1, aprile, pp. 95-106.
- Mirulla, Renata & Frankl, Paolo, 1999, "Dalla culla alla tomba", in *Equilibri*, n. 1, aprile, pp. 199-127.
- Ottman, Jacquelyn A., 1995, *Green marketing*, Milano, Il Sole 24 Ore
- Pirola S.p.A. 2000, "Green Marketing. It's Not Just The Environment, Stupid", in *In Business*, vol. 22, n. 5, settembre/ottobre, p. 31.
- Pearce, David W. & Turner, R. Kerry, 1991, *Economia delle risorse naturali e dell'ambiente*, Bologna, Il Mulino.
- Pini, Fabrizio Maria, 1996, "Il marketing per lo sviluppo sostenibile", in *Micro & macro marketing*, n. 3, dicembre, pp.391-407, 1998, "Verso un 'mercato verde': l'impresa di fronte ai comportamenti di consumo ecologico", in *Nuovi attori per un pianeta verde. La questione ambientale nelle opinioni dei cittadini di 19 paesi*, a cura di Guidorossi Giovanna, Milano, Franco Angeli.