

Di fronte alle previsioni sempre più fosche sulle spese per le feste e in generale sull'economia, quale atteggiamento è meglio adottare? Secondo l'economista bolognese «la ricetta keynesiana va ripensata, guardando alla composizione più che al livello degli acquisti»

A Natale più doni per regalare lavoro?

Dibattito a più voci dopo la nostra provocazione-riflessione sulla «necessità» dei consumi per evitare l'avvitarsi della crisi

A Natale sobri (ma non troppo)

FRANCESCO RICCI



Accrescere l'aiuto a chi è in difficoltà, sicuramente. Raddoppiare la dose di solidarietà, certo. Adottare uno stile sobrio per non offendere chi è in condizioni di bisogno, giusto. Ma poi come andrebbe vissuta questa festa sul piano dei consumi? Non c'è forse il rischio che un'eccessiva prudenza e l'ansia da crisi opprimano i consumi e ne deprimeranno ancora di

L'editoriale di Avvenire del 6 dicembre sui consumi natalizi e i riflessi per il lavoro

(ovviamente sempre per chi ne ha la possibilità). E se al primo posto deve rimanere l'aiuto alle tante persone che hanno perso il loro lavoro, nondimeno in un'economia di mercato si vota anche con il portafoglio e il consumatore può scegliere dove indirizzare il flusso del suo denaro. Aprendo così altri scenari di valutazione: quali consumi possono risultare maggiormente etici? La conclusione della riflessione era dunque che occorre uno stile sobrio e solidale per questo Natale, badando al vero significato della festa. Ma attenti pure a non farsi paralizzare dall'ansia, stringendo troppo i cordoni della borsa: ne va – anche – del lavoro degli altri. (F.Ricc.)

A Natale sobri, ma non troppo. Così ieri su Avvenire abbiamo lanciato la provocazione-riflessione su come andrebbero vissute queste feste sul piano dei consumi. Paventando il rischio che un'eccessiva prudenza e l'ansia da crisi opprimano finiscano per deprimerne ancora di più una situazione economica già altamente critica. Con ricadute negative immediate sull'occupazione di interi settori, chiusure di negozi e attività familiari ridotte sul lastrico. Oltre ad accrescere l'attenzione verso le situazioni di bisogno, si sottolineava come i fortunati che in questa tempesta perfetta non hanno visto spazzato via il loro posto di lavoro, coloro che hanno conservato, più o meno intatti, i redditi, dovrebbero continuare a spendere per i regali natalizi. Forse persino aumentare un po' la spesa per aiutare indirettamente altri lavoratori a rischio. Non certo l'invito a un consumismo sfrenato, ma l'idea che in una pesante recessione come quella che stiamo vivendo possa risultare maggiormente etico spendere i propri soldi per un prodotto che ha dietro di sé il lavoro delle persone, piuttosto che non rattrappirsi nella paura del futuro e accantonare i risparmi

«È l'occasione per cambiare i nostri modelli»

DI ANDREA DI TURI

Per capirlo basta sentire amici e parenti per gli auguri, o scambiare due chiacchiere col negoziante sotto casa: sarà un Natale al ribasso. Meno consumi, meno spese per regali, viaggi, pranzi e cenoni. Una sobrietà obbligatoria, insomma. Ma potrebbe anche essere un'occasione per comprendere più a fondo il significato dei nostri acquisti. Di quello che c'è dietro un oggetto che attira il nostro sguardo da una vetrina luccicante: ci sono imprese, posti di lavoro, persone, famiglie. Il cui futuro, in un modello economico dove produzione e consumo sono indissolubilmente legati, dipende anche dai nostri acquisti. E verso i quali il consumo si può quasi vedere come un atto di solidarietà. La prevedibile gelata dei consumi a Natale, invece, come una prospettiva che fa tremare. Si può chiedere di consumare per "far girare l'economia", invitando chi può a mantenere determinati livelli di consumo – che uniti all'eccessivo indebitamento sono stati una delle cause della crisi – perché

altrimenti le cose potrebbero persino peggiorare? «Per il consumatore la crisi può essere un'opportunità di muoversi verso consumi sostenibili», risponde il professor Andrea Segrè, presidente di Last minute market, spin-off dell'Università di Bologna per il recupero agli enti caritativi dei beni invenduti, e autore di numerose pubblicazioni (fra cui "Economia a colori") su economia della sufficienza e lotta allo spreco. «C'è un dato – dice – che esprime quanto sta accadendo: con la crisi diminuiscono gli acquisti, quindi i rifiuti, ma non lo spreco, che riguarda ciò che è ancora utilizzabile. Vuol dire che abbiamo un po' perso le coordinate. Ma è un classico dell'economia della crescita, che è costruita proprio sullo spreco. Il rilancio partirà non da consumi di prodotti "vecchi", e che buttiamo via, ma da prodotti diversi, sostenibili e che creano lavoro. Non accadrà dall'oggi al domani,

ma se non cominciamo adesso, quando lo faremo?». Il consumatore, però, per poter individuare i prodotti e le attività con maggior capacità di costruire un futuro sostenibile, deve avere le informazioni giuste. «Che ci sono – sottolinea Segrè – sebbene se ne dovrebbe parlare di più: l'economia "verde" e quella "blu", l'economia del dono e della relazione, i movi-



menti per la sobrietà e la decrescita ci sono. Perché arrivino a orientare il mercato, incidendo sulla produzione e il lavoro, occorre però che facciano massa critica. E il consumatore dovrebbe essere un po' più sensibile, non appiattendosi sul consumo di massa: dovremmo fare tutti uno sforzo per dar vita a un mercato diverso».

Sull'importanza centrale di scelte informate da parte dei consumatori concorda **Alberto Zoratti**, presidente di **Fairwatch**, associazione che promuove il commercio equo-solidale. «Oggi - dice Zoratti - da Doha, dove si trova per la Conferenza delle Parti dell'Onu sul cambiamento climatico - è sempre più possibile rac-

cogliere informazioni sugli impatti sociali e ambientali dei nostri stili di vita. E sviluppare un approccio "premiante" verso chi crea economia sostenibile, altrimenti non sarà mai possibile una transizione ecologica e sociale. Sostenere esperienze come il commercio equo-solidale, il biologico, il mondo dell'economia solidale, significa focalizzare l'attenzione su criteri di trasparenza, equità,

tracciabilità, che dovrebbero diventare parte integrante della futura economia sostenibile». Ma non c'è il rischio che si tiri per la giacchetta il consumatore proclamando una sostenibilità ardua da verificare? «Il rischio è il cosiddetto *green marketing*, (più pubblicità che sostanza, ndr) per questo è importante che la società civile monitori e denunci le attività economiche insostenibili».

Se lo si invita a consumare per sostenere economia e lavoro, al consumatore si riconosce implicitamente un grande potere: quello di partecipare attivamente alle decisioni su quali sono i prodotti, i settori economici, e i loro lavoratori, da salvaguardare nella prospettiva dello sviluppo sostenibile. «È il concetto del *consum-attore* - spiega **Flaviano Zandonai**, ricercatore di **Euricse**, istituto europeo di ricerca su cooperative e imprese sociali - che è protagonista nell'ottica ad esempio della valorizzazione dei marchi, o della qualità di beni e servizi. Nel mercato dell'economia sociale questo collegamento è ancora più esplicito e valorizzato. Portando il ragionamento agli estremi, il consumo è un atto che si può considerare politico, anche rispetto alle conseguenze sull'occupazione. Credo sia indispensabile conoscere le implicazioni delle proprie scelte di consumo, ma anche di investimento, sui processi produttivi, cioè il loro impatto sociale e ambientale, ma anche abituarci a rimetterle in discussione: la vera sfida del consumatore, oggi, è questa, anche rispetto alle imprese profit». L'era del *consum-attore* e del *risparmi-attore*, forse, è alle porte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

il Terzo settore

Segrè: c'è molto spreco, ma si cambierà
Zoratti: sviluppare un approccio premiante
Zandonai: il consum-attore fa atti politici



A. Segrè



F. Zandonai



A. Zoratti

TREDICESIME

Le famiglie spenderanno in consumi il 13% in meno

Tredicesime al risparmio per le famiglie italiane che, per il Natale 2012, spenderanno in consumi il 13,2% in meno rispetto al 2011. Lo afferma la Confcommercio nel suo rapporto sui consumi natalizi. I consumi "finanziati" attraverso l'utilizzo della tredicesima mensilità, infatti, passano da 1.665 milioni del 2011 a 1.446 milioni di quest'anno.

ALIMENTARE

Cento milioni in meno per il cenone natalizio

Se i consumi in generale sono calati solo del 2% nell'ultimo biennio, quelli di prodotti alimentari sono scesi del 10% in quattro anni, con un meno 3% in questo 2012. E in questo quadro le prospettive per il cenone di Natale non sono ottimistiche. Federalimentare stima infatti una diminuzione della spesa alimentare di oltre 100 milioni di euro.

CONSUMATORI

«Anticipate i saldi per evitare il crollo»

I consumatori chiedono di anticipare i saldi per evitare il crollo dei consumi. Secondo Codacons, Federconsumatori e Adusbef, i consumi natalizi registreranno una contrazione dell'11-12%. I settori col maggiore calo saranno quelli di mobili ed elettrodomestici (-26%), abbigliamento e calzature (-16%), profumeria (-8%) e turismo (-9%).

parla l'economista Stefano Zamagni

«Ma sotto l'albero vanno messi nuovi beni relazionali e meno prodotti»

DI FRANCESCO RICCARDI

«È vero: anche i consumi possono avere una dimensione solidale. Purché si guardi alla loro composizione, più che al livello». Stefano Zamagni, professore di Economia politica all'Università di Bologna e già presidente dell'Agenzia per le Onlus, riprende la «provocazione» lanciata da *Avenire* sui regali natalizi e il sostegno all'occupazione grazie agli acquisti.

Professore, i consumi, compresi gli acquisti natalizi, possono aiutare a uscire dalla crisi e come?

Possono aiutare sicuramente, purché non pensiamo semplicemente alla ricetta Keynesiana di aumentare il livello dei consumi per far produrre di più le industrie e quindi far assumere più persone. Perché dal 1929 ad oggi lo scenario è decisamente mutato e se allora le abitazioni dei lavoratori erano spoglie, oggi traboccano di beni materiali. Dobbiamo allora mutare il paniere dei beni di consumo verso cui rivolgerci. Con uno slogan potremmo dire: "Consumare sì, ma consumare diversamente".

Verso che cosa dovremmo orientarci?

Tre categorie: beni relazionali, culturali e spirituali. Pensiamo a quanto spazio economico c'è per lo sviluppo dei servizi alla persona nel nostro Paese. O come potrebbero essere meglio sfruttati e valorizzati i beni culturali in Italia: abbiamo il patrimonio più importante del mondo. E quanto valore aggiunto c'è nella diffusione della lettura dei libri, della produzione musicale di qualità. Anche la produzione di questi "beni spirituali" può avere un'elevata ricaduta economica e occupazionale. Con benefici enormi sulla qualità della vita di tutti i cittadini.

Anche i consumi dunque possono essere etici?

C'è un modo etico di consumare. Ma prima ancora: dobbiamo distinguere l'atto di acquistare da quello di consumare. Che non necessariamente coincidono: io posso acquistare un bene che poi consumerà un altro. L'esempio della raccolta del Banco alimentare di due settimane fa è illuminante: centinaia di migliaia di persone hanno acquistato qualcosa per donarlo a chi aveva bisogno di consumare quei beni essenziali. O ancora, buona parte delle associazioni non profit finanziano la loro attività vendendo piante, arance,

mele e altro che, in tutto o in parte, sono state loro regalate. E il cittadino acquistandole aiuta la ricerca scientifica o la creazione di una cooperativa che a sua volta in Africa dà lavoro, e via così in una catena virtuosa.

Questa è la logica del dono. Forse la più adatta, visto che parliamo anche dei regali di Natale...

Esatto, la logica del dono dà un senso diverso e pieno a tutto, compresi i consumi. D'altro canto, questi concetti sono ben analizzati ed espressi da Benedetto XVI nell'enciclica *Caritas in veritate*, laddove ad esempio si parla di «consumatore socialmente responsabile», oppure si mettono in luce le virtù del commercio equo e solidale, del modello di impresa sociale, di tutto quel vasto modo di operare del cosiddetto Terzo settore «che non esclude il profitto, ma lo considera strumento per realizzare finalità umane e sociali, di umanizzazione del mercato e della società».

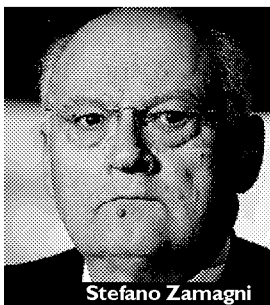
Non è sempre facile orientare i propri consumi verso una dimensione maggiormente etica. Le certificazioni e i rating delle aziende in materia di responsabilità sociale, rispetto dei lavoratori e dell'ambiente sono ancora a livello em-

brionale, non largamente conosciuti.

Sì, è vero. Colpa anche degli economisti che in genere non valorizzano questi studi e continuano a battere le strade tradizionali dei livelli di consumo. E invece dovremmo valorizzare gli indicatori "etici" anche per promuovere una logica premiale delle aziende. Giacinto Dragonetti nel 1766 scrisse il libro "Delle virtù e dei premi" spiegando come occorresse puntare sul riconoscimento dei comportamenti virtuosi anziché sulla repressione di quelli scorretti (l'anno precedente era stato pubblicato il "Dei delitti e delle pene" di Cesare Beccaria). Purtroppo quel libro scritto da un cattolico come Dragonetti ebbe grande fortuna allora in Europa, ma in Italia fu presto dimenticato. Oggi dovremmo passare dagli incentivi monetari ai premi che innalzano il valore morale delle imprese. **In tutto questo abbiamo dimenticato la sobrietà, d'obbligo in una crisi come questa...**

Ma per un cristiano essere sobri significa appunto guardare anzitutto a cosa si consuma e con quali "intenzioni". Il miglioramento delle condizioni di vita proprie e degli altri non è certo in contrasto con la sobrietà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Stefano Zamagni

«L'acquisto e il consumo non sempre coincidono: è la logica del dono»