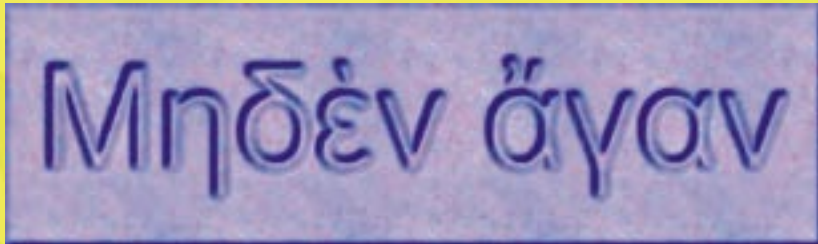


Nulla di troppo



**Il consumo sostenibile:
per una società e un'economia civile
che riconoscono i limiti**

Nulla di troppo

Il consumo sostenibile:
per una società e un'economia civile
che riconoscono i limiti

A cura di **Edo Billa, Wanni Ferrari e Marco Missio**

Immagini **Marco Missio e Internet**



NULLA DI TROPPO

Sulla facciata in pietra del tempio di Apollo a Delfi sono incise diverse iscrizioni; una attribuita a Solone, uno dei “Sette Savi”, recita: NULLA DI TROPPO (*medén ágan*). Questo concetto di limite, di moderazione (*sophrosýne*, consapevolezza dei propri limiti) è una costante del pensiero greco antico che si oppone alla tentazione contraria del superamento dei limiti assegnati: la tracotanza (*hýbris*, prevaricazione arrogante). Quest’ultima è considerata il maggiore pericolo per l’uomo che, cedendo al suo fascino, cade nell’accecamento che induce l’uomo in errore (*áte*) e che lo porta a compiere azioni autodistruttive (nel mito greco la rovina è diretta da *némesis*, vendetta divina o giustizia compensatrice). Questo concetto di misura, di sobrietà, è presente anche nella tradizione giudaico – cristiana (*Perché la sua ingordigia non conobbe limiti, egli non salverà nulla di ciò che ha tanto desiderato*. Giobbe 20:20) e ha investito tutta la cultura occidentale.

Con l’avvento dell’industria, della produzione in serie, dell’idea di sviluppo illimitato, del massimo profitto con il minimo sforzo, dell’accumulo di grandi capitali e risorse in poche mani, questo concetto del limite si è perso e si è imposto il pensiero della crescita illimitata, affermandosi l’opinione che l’intelligenza umana, attraverso la scienza e la tecnica potesse comunque risolvere ogni problema derivante dallo sviluppo e dal consumo infinito. Da qualche tempo abbiamo ormai capito, come avevano già compreso gli antichi greci, che questo schema mentale dell’assenza del limite, così in voga nella cultura moderna e post moderna, non è sostenibile e che sono necessari cambiamenti radicali di rotta prima che sia troppo tardi e le conseguenze diventino irrimediabili. Infatti in un mondo limitato nelle dimensioni, nella

disponibilità di risorse e nella sostenibilità dell’ecosistema non è possibile una crescita senza limiti. Del resto anche i consumi delle persone hanno limiti fisici, fisiologici e temporali. Se da un lato soddisfare i bisogni primari e alcuni desideri aumenta la felicità e il benessere, dall’altro superare una certa soglia di consumi, come è stato dimostrato da diversi studi, fa diminuire la felicità e peggiorare rapidamente il benessere. Nonostante queste convinzioni siano ormai consolidate nel mondo scientifico, accademico e intellettuale, a livello delle politiche e degli obiettivi macroeconomici lo sviluppo e la crescita illimitata e indistinta rimangono gli obiettivi pressoché unici per risolvere i problemi che ci affliggono. È come se ci trovassimo su un treno che corre ad alta velocità e che per non deragliare deve correre ancora più veloce fino a quando un ostacolo anche piccolo non provocherà il disastro.

Per perseguire il business a tutti i costi, abbiamo trasformato una società di produttori, dove la centralità era il lavoro, in una società di consumatori dove è più importante consumare che produrre creando un eccesso di capacità ed offerta produttiva. Oggi le imprese non hanno più la finalità di produrre beni sufficienti a soddisfare i bisogni ma quella di rendere il cittadino sempre più insoddisfatto di ciò che possiede suscitando, creando e gonfiando nuovi e diversi “bisogni”. Il cittadino consumatore si trova quindi manipolato e indotto a comprare e a consumare anche in assenza di un bisogno reale e di un vero desiderio. Si può sostenere fondatamente pertanto che oggi i profitti derivano in modo particolare dallo sfruttamento dei consumatori; l’offerta si dà anche il compito di creare la domanda condizionando i bisogni e i desideri delle persone. Questa manipolazione della domanda si basa essenzialmente su quattro elementi principali: la pubblicità, la finanza, l’obsolescenza programmata e ravvicinata dei beni e gli sprechi.

La pubblicità

La pubblicità, che ormai invade ogni campo e ogni angolo della nostra vita, la troviamo per strada, sui mezzi di trasporto, in televisione, alla radio, in internet, al cinema, sui giornali, sulle riviste, al telefono, nelle cassette della posta, sui muri, nei luoghi dello sport, del tempo libero, etc.: in ogni luogo dove ci possa essere una presenza umana diretta o indiretta. Pervade le nostre menti con messaggi seducenti e spesso fuorvianti dalla realtà e il vissuto e insinua nella condizione sociale e familiare un disagio e una con-

tinua insoddisfazione che trovano sollievo solo nel consumo, inducendo a comprare, comprare, comprare come vero e quasi unico elemento che porta felicità e benessere alla persona. Una condizione di dipendenza psicologica che devasta spesso anche la vita di relazione, che “consuma” anche i sentimenti, i valori, le tradizioni, l’etica del vivere e la felicità del quotidiano; una insicurezza continua e un desiderio sempre insoddisfatto pervadono la nostra vita. Il condizio-

namento profondo continua con la manipolazione delle concezioni sulla vita ponendo a confronto la sorte di ciascuno di noi con quella di altri individui, in particolare con quella degli idoli pubblici e delle celebrità che sono sotto le luci della ribalta, sugli schermi televisivi e sulle prime pagine di giornali e riviste. Così ci viene fatto credere che quello è il modello migliore di vita per arrivare al successo e quindi alla felicità e che ognuno può raggiungere questo traguardo; tutto ciò senza che ciascuno si accorga di vivere in un’illusione permanente, insoddisfatto e usato per interessi diversi.



La finanza per consumare

Come la pubblicità crea continuamente persone insoddisfatte per poterle poi soddisfare con i consumi (un cittadino soddisfatto è un pessimo cliente), così la finanza allontana la presa d’atto della realtà: desideri qualcosa e non hai ancora guadagnato il denaro necessario per acquistarla? non importa; “togli l’attesa al desiderio” recitava uno slogan! Quindi non risparmiare, le banche non sanno cosa farsi dei tuoi soldi, indèbitati così l’economia cresce (e intanto le banche ingrassano). Ti fanno credere che chi non fa debiti per aumentare i consumi è un pessimo cittadino, non aiuta l’economia; pertanto, ad esempio, anche se hai i soldi ti spingono a pagare non con la carta di pagamento (ad esempio il bancomat), ma con la carta di credito, quella che fa guadagnare di più la banca. Le famiglie debbono fare acquisti di continuo per sostenere la domanda e anche lo Stato deve fare la sua parte, indebitarsi per sostenere l’economia complessiva. Se solo si riflettesse un momento si potrebbe indovinare che ogni “dopo” diventa prima o poi “adesso”, i prestiti devono essere rimborsati con gli interessi. Il risultato è che per eliminare l’ansia di soddisfare i desideri attuali, si rende più difficile soddisfare i bisogni e i desideri futuri con l’aggiunta dell’ansia di pagare i debiti. Non pensare al “dopo” significa sempre accumulare problemi. Questo vale per le famiglie ma anche per gli stati; l’enorme debito che hanno accumulato i Paesi cosiddetti sviluppati prima o poi dovrà essere onorato; rinviare questa restituzione pensando che lo sviluppo e la crescita risolvano tutto significa solo accumulare problemi su problemi che prima o poi scoppiaranno.



L'obsolescenza programmata

Prima che si imponesse la cultura del ricambio continuo degli oggetti, il valore di una stoffa, di un mobile, di una macchina stava in buona parte nella sua durevolezza, resistenza, solidità e funzionalità prolungata. Questi pregi, che sono ancora oggi apprezzati per le cose vecchie e antiche, sono spesso ignorati dal consumatore odierno che non si accorge che il bene acquistato sovente è stato programmato per durare un determinato periodo, sempre più breve, e in questo modo viene successivamente indotto a disfarsi della cosa che ha per acquistarne una nuova. I cosiddetti beni durevoli, quindi, devono durare poco ed essere irrecuperabili in caso di guasto o di mal funzionamento; i ricambi e le riparazioni non devono essere convenienti, perché ci sia un continuo (e ingiustificato) rinnovamento anticipato. Secondo i fautori di questo modello il rinnovo accelerato è necessario per dare continuamente lavoro all'industria e alla distribuzione: un rinnovo obbligato della domanda. Una situazione paradossale e di corto respiro che porta a conseguenze sempre più acute, a problemi legati all'inquinamento e all'abnorme produzione di rifiuti.



Gli sprechi

La cultura dell'eccesso, della dismisura, della mancanza di sobrietà e di equilibrio ha una coerente apoteosi negli sprechi. Lo spreco riguarda molti ambiti della nostra vita, a partire dal mancato consumo di prodotti che acquistiamo: ad esempio la quantità di cibo comprato e non consumato, che oscilla tra il 10% e il 15% della spesa alimentare; i tanti oggetti superflui che invadono le nostre case; oppure quelli che abbiamo comprato e che non usiamo o abbiamo usato per un periodo molto breve senza consumare il bene; pensiamo agli indumenti e agli effetti provocati alla moda; lo spreco di energia nelle varie forme dell'energia elettrica, dei trasporti, del riscaldamento; lo spreco dei farmaci, dell'acqua e potremmo continuare ancora per molto. Lo spreco inoltre si deve considerare anche in una diversa e più ampia accezione: quella che riguarda la sovrabbondanza dei mezzi che si impiegano per soddisfare un bisogno. Un esempio emblematico riguarda l'utilizzo di un'automobile del peso di 12 e più quintali e a volte di



misure abnormi come i Suv per trasportare spesso una sola persona. O la doppia, terza casa quando è ovvio che possiamo abitarne solo una alla volta, e anche qui potremmo continuare. Nella tradizione contadina, in quella dei mestieri e nelle famiglie dei decenni e dei secoli passati, nulla andava



sono divenuti quasi normali. Lo spreco, quasi inconsapevolmente, ci libera di una presunta zavorra che, se conservata, non ci permette di realizzare il desiderio di fare un nuovo acquisto. Un comportamento carico di conseguenze devastanti per la natura e per il genere umano.

spreco anche quando c'era sovrabbondanza: lo spreco veniva considerato un peccato nel senso ampio del termine. Oggi i valori indeboliti, i bisogni e i desideri non più sottoposti a una valutazione di sufficienza, inducono spesso le persone a comportamenti e abitudini di sostituzione compulsiva di beni ed oggetti che

IL CONSUMO SOSTENIBILE

Se questa situazione di consumo abnorme non ci rende felici, non ci dà maggiore benessere, distrugge l'ecosistema, riduce la nostra qualità di vita e compromette in modo irreversibile il futuro delle prossime generazioni, perché continuiamo su questa strada? I fautori dello sviluppo infinito sostengono che con le nuove scoperte e le nuove tecniche si troverà una soluzione ai problemi della limitazione delle risorse, dell'inquinamento, della distruzione della natura, dei mali dell'iperconsumo, dei rifiuti e degli enormi debiti che abbiamo accumulato. Per poter fare questo bisogna continuare a inquinare il nostro pianeta, ad aumentare a dismisura i consumi,

a sfruttare tutte le risorse disponibili, anche quelle non rinnovabili, a creare discariche e inceneritori e a indebitarsi. Con questo paradigma non possiamo affrontare questa prospettiva catastrofica e più attendiamo e peggio sarà per riuscire a ristabilire un equilibrio. Un recente rapporto sullo sviluppo umano redatto da un'agenzia dell'ONU, l'UNDP, sostiene che esiste ancora una finestra utile per evitare gli impatti più devastanti del cambia-



mento climatico mondiale: ci resta meno di un decennio per cambiare rotta. Promuovere culturalmente e praticare il consumo sostenibile è quello che anche noi possiamo fare per invertire la marcia.

La nozione di “consumo sostenibile” delle risorse naturali fa la sua comparsa ufficiale nel 1987 con il rapporto della “Commissione Mondiale su Ambiente



e Sviluppo” presieduta dal primo ministro norvegese Gro Harlem Brundtland.

Quel rapporto esordiva con l’affermazione che: “Esiste un chiaro legame tra i problemi ambientali e la distribuzione della ricchezza e delle povertà nel mondo” evidenziando come il modello di sviluppo fino ad allora seguito fosse il diretto responsabile della grave situazione ambientale creatasi: “...le acque dei nostri fiumi e dei nostri mari sono inquinate, l’aria delle città è irrespirabile, la temperatura del globo è in aumento, i rifiuti si accumulano senza trovare una giusta via di smaltimento e le differenze tra i paesi ricchi del nord del mondo e quelli poveri del sud si sono ampliate. Oggi meno del 20% della popolazione della Terra consuma più dell’80% delle risorse del pianeta”.

La situazione descritta in quel rapporto si è ulteriormente aggravata sia per quanto riguarda il degrado dell’ambiente naturale che per la disparità nella distribuzione del reddito a livello mondiale.

Il consumo è invece sostenibile quando è attento a soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere quelli delle generazioni future. Consumare con modalità sostenibili e quindi responsabili significa optare per comportamenti che risparmiano energia e utilizzano nella minor misura possibile le risorse naturali, particolarmente quelle non rinnovabili; significa anche porre attenzione al rispetto dei diritti dei lavoratori e delle comunità locali presso cui è prodotto un bene o fornito un servizio.

La “sostenibilità” deve essere misurata sia rispetto al consumo di risorse non riproducibili nella stessa misura dell’utilizzo, sia rispetto alle conseguenze causate dall’immissione di inquinanti; la minaccia costituita dall’attuale consumo “insostenibile” è infatti costituita non solo da un consumo di risorse superiore alle capacità di riproduzione ma anche dalle trasformazioni dell’ambiente naturale, indotte dalle attività umane, che comporteranno entro pochi decenni condizioni ambientali incompatibili con la vita umana in ampie zone del pianeta terra.

Per promuovere una consapevolezza adeguata è necessario fornire al consumatore un’informazione corretta e completa che gli permetta di fare i suoi acquisti con consapevolezza e incoraggiare una trasformazione culturale che favorisca la razionalizzazione dei consumi, la sobrietà degli stili di vita e l’interiorizzazione della necessità di porre in atto processi virtuosi di recupero, riuso e riciclo. Tale trasformazione non può prescindere da una concezione del benessere diversa da quella attuale: non più basato sulla quantità di beni materiali posseduti, ma, ad esempio, sulla qualità delle relazioni e della coesione sociale e sulla qualità e la disponibilità, a prezzi accessibili, di beni e servizi realmente necessari a migliorare la qualità della vita (ad esempio, i servizi sanitari, educativi, culturali, etc).

L'impronta ecologica

Il modello di produzione e consumo adottato dai paesi "ricchi" - e in corso di adozione da parte delle economie "emergenti" (Brasile, Russia, India, Cina, Sud Africa, etc.) - si è basato e continua a basarsi su obiettivi di crescita economica che non tengono conto dei limiti di carico del sistema naturale, della finitezza e dei tassi di rinnovo delle risorse e, spesso, neppure del benessere e della salute dei cittadini.

La misura della sostenibilità dello sviluppo trova un preciso indicatore nell'impronta ecologica: la domanda di risorse naturali necessarie per tutte le

attività umane. Questo indicatore è stato introdotto nel 1996 ed esprime, in unità di superficie, quanto terreno biologicamente produttivo sono necessari a un individuo, a una città, a un paese, per produrre un determinato bene.

Per valutare quest'area è necessario tenere in considerazione tutti gli scambi di energia e materia incorporati nel processo. Confrontando l'impronta di un individuo (o regione, o stato) con la quantità di terra disponibile pro-capite (cioè il rapporto tra superficie totale e popolazione mondiale), si può capire se il livello di consumi del campione sia sostenibile o meno. Una popolazione con un'impronta ecologica superiore all'area di territorio biologicamente produttivo a sua disposizione sfrutta territori o

risorse di altre comunità o crea un deficit ecologico che si ripercuote sulla futura disponibilità di quelle risorse. Tenuto conto dell'attuale popolazione mondiale - circa 6,9 miliardi di persone - e delle risorse globalmente disponibili, l'impronta antropica "sostenibile" - cioè pari alla capacità di rigenerazione delle risorse rinnovabili e di depurazione degli inquinanti generati da ogni tipo di trasformazione - è di 1,8 ettari "globali" considerando per ogni abitante del pianeta le aree necessarie a fornire le risorse che utilizziamo, la superficie delle infrastrutture e quelle necessarie per i rifiuti.

Durante gli anni '70 l'umanità nel suo complesso ha superato il punto in cui all'impronta ecologica annuale corrispondeva la capacità di rigenerazione di risorse della terra; in tal modo ha iniziato a consumare risorse energetiche più velocemente rispetto alla capacità degli ecosistemi di rigenerarle e a rilasciare più anidride carbonica di quella riassorbibile. Attualmente l'impronta ecologica eccede la capacità di rigenerazione di oltre il 50% risultando pari a 2,8 ettari "globali"; l'eccedenza è largamente attribuibile all'impronta del carbonio derivante dai combustibili fossili. Questo livello medio globale (2,8), nettamente insostenibile, si determina a partire da livelli "nazionali" nettamente maggiori che vedono ai primi dieci posti della classifica Emirati Arabi Uniti, Qatar, Danimarca, Belgio, Stati Uniti, Estonia, Canada, Australia, Kuwait e Irlanda con valori che si collocano da 11 a 7 ettari "globali" per abitante. Anche l'Italia non brilla per "leggerezza": a ciascun italiano servono infatti ben 5 ettari globali per mantenere il suo stile di vita, un valore che porta il nostro Paese al 29° posto nella classifica, subito dopo Germania, Svizzera e Francia, ma molto prima dei più virtuosi Regno Unito e Giappone. L'unico tra i Paesi europei a rientrare nei limiti della sostenibilità è la Repubblica Moldava mentre chiudono la classifica con impronte da "Cenerentola" il Bangladesh, l'Afghanistan e Timor-Est.



Il degrado dell'ecosistema

Negli ultimi 45 anni l'impronta ecologica globale è raddoppiata (da 1,4 a 2,8), quella dell'anidride carbonica è aumentata del 1100% e rappresenta oggi oltre la metà dell'impronta ecologica globale; l'impronta idrica è in costante aumento e, considerando l'acqua "virtuale" contenuta nei prodotti commercializzati internazionalmente, ha impatti e ricadute su fiumi e falde acquifere di tutto il mondo.

Il consumo di combustibili fossili, di acqua e di suolo e il disboscamento delle foreste per far posto alle colture agricole e per usare il legno come materia prima, hanno progressivamente distrutto gli habitat naturali di molte specie provocando una drammatica riduzione della biodiversità; la crescita della presenza di anidride carbonica nell'aria, passata negli ultimi 50 anni da 323 a 388 parti per milione (+20%) è dovuta per circa 2/3 all'emissione di inquinanti e per circa 1/3 alla ridotta capacità di depurazione conseguente alla riduzione delle grandi aree forestali. Se il numero delle specie vegetali e animali, la biodiversità, registra un certo miglioramento nella zona temperata rispetto al 1970, in seguito ai migliori



sforzi nella conservazione del territorio e nel controllo dell'inquinamento e perché deforestazione e cambiamenti di uso del suolo in questa parte del pianeta erano avvenuti precedentemente, ai tropici si registra un declino del 60% e fino al 70% per le specie di acqua dolce, il tasso di decrescita più alto tra tutte le specie terrestri e marine considerate.

Nella complessa rete delle connessioni ecologiche la perdita di biodiversità è sintomo e sinonimo del cattivo stato di salute degli ecosistemi e implica un peggioramento degli stessi, base della nostra vita e del nostro benessere: il cibo, le materie prime e i principi curativi naturali, la regolazione del clima, la depurazione di acqua e aria, la rigenerazione del suolo, l'impollinazione delle piante e la protezione da inondazioni e malattie, etc.

Il superamento dell'impronta ecologica "sostenibile" non genera solamente una compromissione progressiva dei meccanismi che rendono possibile la vita ma graverà anche su uomini e donne che abitano in altre parti del pianeta e graverà su altri uomini e donne che abiteranno la terra e vedranno ridotta la quantità e qualità di risorse di cui potranno disporre nella loro vita.



La crescita: un paradigma inattaccabile?

Analizzati brevemente la relazione soggettiva con i limiti oggettivi del consumo, nasce spontanea la domanda su quali possibilità si aprano per interrompere una dinamica inarrestabile e sempre più chiaramente orientata a esiti catastrofici.

Appare infatti prevalente sul piano soggettivo una spinta generalizzata ai consumi come segno di riscatto sociale e strumento di autorealizzazione individuale e sul piano oggettivo una generale accettazione dei consumi come motore del processo economico e condizione imprescindibile per sostenere l'occupazione e quindi le possibilità di vita. Considerati dal punto di vista di questa convergenza tra piano soggettivo e piano oggettivo, gli allarmi lanciati dai movimenti alternativi che segnalano l'insostenibilità del paradigma della crescita economica suscitano reazioni diverse: dall'accusa di un'ingenuità impolitica che non tiene conto della corposità degli interessi sociali a quella di una manipolazione dell'ecologia per strumentalizzare politicamente paure emergenti; dall'accusa di rappresentare interessi elitari di ceti garantiti a quella di opporsi egoisticamente a un "progresso" che prima o poi troverà una soluzione "tecnica" ai problemi ecologici.

Occorre anche registrare il fatto che delle due conseguenze essenziali del consumo "insostenibile" solo l'inquinamento comincia a essere oggetto di limitazioni normative più o meno rigorose mentre il consumo di risorse eccedente le capacità rigenerative è soggetto alla sola dinamica del prezzo che segnala i timori di un'eventuale scarsità relativa. Per quanto riguarda la disciplina dell'inquinamento occorre osservare che le misure finora adottate sono consistite in divieti, in tassazioni e infine in esortazioni ad adottare

comportamenti più ecologici.

La finalità dichiarata degli interventi di tassazione è stata quella di incorporare nel prezzo il costo degli interventi successivi necessari al riassorbimento dell'inquinamento ambientale, una sorta di "verità ecologica dei prezzi": dalla "tassa ecologica" si è però rapidamente passati al mercato dei permessi di inquinare (previsto dal protocollo di Kyoto) in cui si confrontano liberamente il costo dei permessi e quello degli interventi necessari a eliminare l'inquinamento alla radice.

Una prima parziale conclusione è quindi che se si tiene fermo il paradigma della crescita la salvaguardia ecologica dell'ecosistema viene semplicemente ridotto a costo di produzione sotto forma di acquisto dei permessi di inquinare. Occorre quindi chiedersi quali sono gli elementi materiali e culturali che hanno reso e continuano a rendere socialmente desiderabile quel paradigma per comprendere come e a quali condizioni sia possibile avviare una transizione a un nuovo paradigma che appaia non solo necessario ma anche desiderabile.



Che cosa accade e perché?

Abbiamo finora analizzato brevemente le premesse rilevanti al fine di trarre conclusioni ragionevoli in tema di consumo sostenibile.

La prima evidenza è quella dell'impronta ecologica che ha ormai largamente superato la capacità di riproduzione delle risorse naturali. Questo divario è cresciuto ininterrottamente a partire dagli anni '70 e non compaiono segni di un'inversione di tendenza. La progettazione ecologica e la dematerializzazione dell'economia non hanno potuto arrestare questa tendenza in quanto lo sviluppo a livello planetario, con il connesso consumo di risorse energetiche e di materie prime, hanno continuato a intaccare lo stock di risorse immagazzinate dalla biosfera.

L'accresciuto accumulo di energia nell'atmosfera dovuto all'effetto serra accresce i fenomeni meteorologici estremi ed estende le aree di desertificazione del pianeta. Fenomeni alluvionali e desertificazione sono quindi causa di migrazioni di massa, che coinvolgono uomini e donne per i quali è stato coniato il termine di migranti "ecologici"; questi si stanno aggiungendo ai migranti "economici" (spinti dal deterioramento delle condizioni socio-economiche) e a quelli politici (spinti dalle persecuzioni di regimi politici dittatoriali).

L'incremento delle temperature – altro effetto dirompente dell'effetto serra – prefigura nel volgere di alcuni decenni uno scenario di scioglimento dei ghiacci e di innalzamento dei mari con la sommersione di una parte delle terre emerse. Fenomeni, tutti questi, che deteriorano progressivamente le condizioni di vivibilità naturale e di equilibrio sociale che presiedono alla vita associata.

La seconda evidenza riguarda il meccanismo che presiede a questa insostenibilità complessiva: l'induzione dei bisogni e la loro mercificazione. Questo meccanismo, che garantisce lo sbocco di mercato a una produzione perenne-



mente crescente, si giova della pubblicità, del marketing e di un senso di privazione indotto dalla promozione di uno "stile di vita" da cui nascono desideri e bisogni indotti; si alimenta anche attraverso la martellante ripetizione dell'equazione felicità = consumi e l'attiva promozione, quale fonte di consenso politico, della sequenza programmatica: promozione del consumo = occupazione = consenso elettorale. Pur prescindendo dalle conseguenze culturali e spirituali di questi meccanismi – riassumibili nella perdita di senso delle relazioni non mediate dallo scambio di merci – rimane il fatto che la riproposizione ossessiva di questi messaggi ritarda e attenua una presa di coscienza della gravità della situazione sopra indicata.

La misura dei consumi e il benessere sociale

La ratifica politico-culturale del consenso di massa alla società dei consumi è costituita dal Prodotto Interno Lordo, misuratore economico finora incontrastato nella graduatoria dei Paesi. Tale indicatore e la sua variazione comparata nel tempo – nella sua versione riferita all'individuo (PIL pro-capite) - ha finora costituito l'indicatore principale della "salute" di un'economia nazionale. Il Prodotto Interno Lordo di un Paese (PIL, in inglese Gross Domestic Product o GDP) è una grandezza aggregata che pretende di esprimere la ricchezza complessiva prodotta da un Paese all'interno di un certo intervallo di tempo (solitamente l'anno), espressa in termini monetari.

Non si può trascurare il fatto che il PIL pro-capite è una media che nulla dice su come il reddito venga distribuito tra le varie fasce della popolazione: può crescere anche a fronte dell'aumento percentuale della popolazione in condizioni di miseria; può crescere anche se ci sono sprechi, consumi inutili, produzione di sostanze inquinanti, distruzione immotivata (e spesso criminale) di risorse, terremoti e alluvioni che richiedono la ricostruzione delle strutture distrutte. Il PIL cresce se c'è una guerra. Come ha detto Robert Kennedy già nel 1968, il PIL «Cresce con la produzione di napalm, missili e testate nucleari... non tiene conto della salute delle nostre famiglie... Misura tutto,... eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta».

Lo stesso ideatore del PIL, Simon Kuznets, alla fine degli anni '40, in polemica col Dipartimento per il Commercio, rifiutò l'uso strumentale del PIL quale misuratore del benessere.

Le critiche all'uso del PIL, per quanto puntuali, non hanno scalfito in misura significativa le certezze del mondo politico sia dei Paesi ricchi, che hanno

continuato a considerarlo l'unico misuratore affidabile del benessere sociale, sia dei Paesi poveri, smaniosi di seguire lo stesso percorso di "sviluppo" dei Paesi ricchi. Tuttavia la divergenza tra misura del PIL e benessere sociale - dovuta al cumulo di ingiustizie, sprechi, consumi inutili, catastrofi naturali e sociali che incrementano il prodotto interno lordo ma incidono negativamente sulla qualità della vita sociale - hanno portato all'elaborazione di indicatori diversi che costituiscano una misura sintetica del benessere sociale.

Tra i primi l'"indice di sviluppo umano", elaborato dall'ONU negli anni '80, che tiene conto della difesa dell'ambiente; dello sviluppo sostenibile delle risorse territoriali; dei servizi sanitari e sociali con attenzione prioritaria ai problemi più diffusi e ai gruppi più vulnerabili; del miglioramento dell'educazione della popolazione con particolare attenzione all'educazione di base; dello sviluppo economico locale; dell'alfabetizzazione e dell'educazione allo sviluppo; della partecipazione democratica e dell'equità delle opportunità di sviluppo e d'inserimento nella vita sociale. Più recentemente anche l'economista Fitoussi ha elaborato un nuovo indicatore sulla base delle ricerche compiute per il governo di Parigi con i premi nobel Joseph Stiglitz e Amartya Sen. Il nuovo indicatore tiene in considerazione un'ampia gamma di variabili di natura diversa per valutare il benessere. Si va dalla salute all'istruzione, passando dalla qualità della democrazia e dell'ambiente naturale alla consistenza delle reti di protezione sociale, dal reddito alle condizioni economiche generali.

Questi nuovi indicatori non sono stati ancora assunti a criterio di riferimento per le politiche né nazionali, né sovranazionali, nonostante siano misuratori delle condizioni sociali e quindi del benessere della popolazione molto più efficaci del PIL.

Che fare?

Per uscire da questa situazione, sarà sicuramente necessario che maturi velocemente una consapevolezza politica ed economica che porti ad adottare linee di governo su scala mondiale e locale in grado di affrontare in modo razionale le questioni di sostenibilità e di qualità della vita che abbiamo di fronte. Alcune sensibilità sono già presenti ma le linee generali rimangono ispirate da azioni che prevedono un aumento dei consumi e una crescita indistinta della produzione anche perché il meccanismo che è stato messo in moto e che ha provocato enormi debiti nei paesi sviluppati può realisticamente proseguire solo con una strategia di sviluppo; ma ciò non tiene conto che siamo già in una situazione di post-crescita dove la consapevolezza del consumatore impone una diversa visione dell'economia e del vivere sociale. Lo stile di vita e il comportamento negli acquisti di ognuno di noi possono incidere politicamente più del voto alle elezioni. Ogni giorno possiamo decidere con il nostro comportamento negli acquisti il futuro di una produzione, di una strategia economica o di una politica sociale: basta uscire dai condizionamenti della pubblicità e di altre proposte ingannevoli e seducenti e consumare con consapevolezza quello di cui abbiamo veramente bisogno, che ci rende felici e che non mette in pericolo l'ecosistema. La sufficienza, la sobrietà, il tanto quanto basta, il giusto, devono ritornare nelle nostre scelte quotidiane. Già gli antichi greci, del resto, erano giunti a questa conclusione: a Cleobulo, un altro dei Sette Savi, è attribuita la massima LA MISURA È LA COSA MIGLIORE (*métron àriston*).

Tenendo conto delle considerazioni esposte, le prospettive per il futuro devono contare fin d'ora su azioni coerenti e finalizzate a migliorare le con-

dizioni dell'uomo. Non possiamo certo ritornare alle condizioni di scarsità materiale in cui si trovavano i nostri padri ed è chiaro che il progresso della ricerca, della cultura, delle arti, e di ogni forma di intelletto umano e di "consumo" non materiale può e deve continuare, sempre tenendo conto della centralità della persona e dei suoi veri bisogni. Quindi, se gli elementi di sostenibilità ci impongono scelte radicali, la loro attuazione non può essere che riformatrice, graduale, senza elementi di rottura che potrebbero portarci a scenari molto pericolosi; pertanto, seguendo l'indirizzo degli intellettuali e dei movimenti più impegnati su questo fronte, vi proponiamo alcune linee di condotta, azioni da compiere nelle quali tutti dovrebbero sentirsi coinvolti.

- **Ristabilire un'impronta ecologica sostenibile;**
- **Ricollocare le attività produttive nei luoghi di consumo;**
- **Ristabilire un'agricoltura del territorio integrata con l'ecosistema locale;**
- **Ridurre i trasporti, gli sprechi, lo spazio pubblicitario;**
- **Ridistribuire i profitti con una più equa distribuzione dei redditi;**
- **Riorientare la ricerca tecnico-scientifica;**
- **Rilanciare la "produzione" di beni relazionali e sociali;**
- **Riappropriarsi della conoscenza concreta del valore delle cose;**
- **Ridurre le operazioni finanziarie speculative e non trasparenti;**
- **Ritrovare l'equilibrio nel consumo.**

APPROFONDIMENTO

■ 1) Il consumo: bisogni e desideri

La relazione che ogni persona intrattiene con i beni è mediata dal suo bagaglio di bisogni, di desideri, di relazioni con l'ambiente vitale prossimo e con l'ambiente sociale complessivo. L'essere umano coltiva in sé una tensione verso qualcosa che è fuori di sé, il desiderio; questo, come indica la radice etimologica (de-sidera) indica la tensione verso un oggetto lontano (de-) e bramato, le stelle (-sidera), da cui si vuole trarre un significato relativo alla vita. Anche il bisogno non è semplicemente espressione di una necessità naturale che ha le radici nella realtà psicofisica dell'individuo; è invece la risultante di un processo in cui la realtà psicofisica si intreccia con le aspirazioni più elevate e il contesto relazionale, economico e culturale di riferimento. Non rientra nei compiti di questo approfondimento descrivere dettagliatamente differenze e analogie tra bisogni e desideri. È tuttavia utile indicarle brevemente a partire dall'analogia.

Sia i bisogni che i desideri implicano una mancanza, avvertita dal soggetto come più o meno tollerabile, di un oggetto o di uno stato anelato, e una conseguente tensione, una spinta verso quell'oggetto o quello stato anelato; tensione che può dar luogo a un'azione o a un cambiamento.

La differenza si rivela anzitutto nella percezione soggettiva: chi avver-

te la tensione verso un oggetto non come bisogno ma come desiderio ha una soggettività più integra, più completa, in quanto il possesso dell'oggetto non è condizione necessaria dell'autorealizzazione personale; ne consegue per chi avverte un bisogno l'assenza, per chi avverte solo un desiderio la presenza di maggiore libertà interiore. La soddisfazione del bisogno è imperativa e impellente, quella del desiderio permette la dilazione. Infine la reazione alla frustrazione: il bisogno insoddisfatto provoca un annichilimento psichico mentre il desiderio insoddisfatto può trovare compensazioni sul piano psichico: il desiderio si distingue quindi dal bisogno per la non essenzialità dell'appagamento.

■ 2) Bisogni primari e secondari

Formulata questa precisazione sul rapporto tra bisogni e desideri, è opportuno inoltrarci in una tipizzazione dei bisogni per verificarne la natura.

La distinzione essenziale è tra bisogni (e quindi beni) primari, indispensabili per la sopravvivenza della specie umana, (alimentazione, acqua, vestiario, abitazione, sanità, istruzione) e secondari. A differenza di convinzioni ancora diffuse, la soddisfazione dei bisogni primari non è garantita per la maggior parte dell'umanità mentre le criticità cominciano a investire progressivamente anche le aree più sviluppate. Infatti i fenomeni migratori, la finanziarizzazione dell'eco-

nomia e la delocalizzazione degli impianti produttivi, la crisi dello “stato sociale” e la privatizzazione dei beni comuni, hanno eroso la rete di protezione che aveva finora garantito la soddisfazione dei bisogni essenziali. I bisogni secondari sono fondamentalmente quelli la cui soddisfazione deriva dall’acquisto dei “beni posizionali”. Si tratta di beni che garantiscono l’identificazione in un gruppo di appartenenza attraverso l’imitazione di uno stile di vita o un’ostentazione che dimostra l’appartenenza a un ceto sociale superiore attraverso consumi inaccessibili a ceti inferiori. Non si tratta solo o prioritariamente di particolari categorie di beni ma di caratteristiche degli stessi che si allontanano sempre più da quelle funzionali allo scopo dichiarato. Non solo un vestito ma anche un marchio; non solo un cibo ma uno stile di vita nello stare a tavola; un mezzo di trasporto non solo per la mobilità ma anche per funzioni accessorie durante il viaggio come l’intrattenimento e le comunicazioni, senza dimenticare la componente simbolica. È del tutto evidente la contiguità tra questa categoria di bisogni e i desideri in quanto la componente funzionale e fruitiva del consumo è inestricabilmente collegata a quella simbolica. Questa contiguità è attivamente promossa da una cultura che stimola la riproduzione di alcuni processi dei più profondi che stanno alla base dei rapporti interpersonali come lo spirito di imitazione e il concetto di felicità relativa, ambedue necessari affinché l’individuo desideri possedere le stesse cose, e magari qualcosa in più, del suo vicino o del suo collega. La riflessione critica sul rapporto tra soddisfazione dei bisogni e felicità

è stata recentemente promossa da un economista, il premio Nobel Amartya Sen, secondo il quale la connessione diretta tra felicità e reddito – e quindi la possibilità di soddisfazione di bisogni “secondari” – è un errore, che nasce dall’aver messo tra parentesi i bisogni veri dei soggetti.

■ 3) Il condizionamento sociale

Un’ulteriore precisazione riguarda l’ambito relazionale prossimo, l’ambito familiare, di lavoro e di amicizie in cui si svolge l’esperienza sociale prevalente. È questo l’ambito in cui si sviluppano i rapporti umanamente più significativi che implicano la disponibilità di tempo, l’investimento di energie affettive e la cura delle relazioni: in questo contesto viene particolarmente in rilievo il condizionamento negativo della società dei consumi che promuove attraverso la pubblicità una concezione totalizzante della vita come processo ininterrotto e onnivoro di produzione e consumo. Secondo questa impostazione teorica anche i bisogni relazionali tendono a venir presentati come bisogni che possono essere soddisfatti essenzialmente attraverso la fruizione di beni e servizi.

Nell’immaginario collettivo promosso dalla società dei consumi ciò significa incoraggiamento dei bisogni e dei desideri “secondari” – in quanto quelli “primari” si ritengono già soddisfatti e risultano quindi inutili per l’ampliamento della domanda di beni – e occultamento dei

bisogni “interiori” o “spirituali” in quanto non monetizzabili e fuorvianti rispetto alla propensione consumistica. Più in generale, la natura dei bisogni da soddisfare attraverso i consumi viene deliberatamente ignorata in quanto ogni bisogno acquista rilievo solo come merce e ogni ulteriore interrogativo costituisce un intralcio da evitare. A questa breve descrizione relativa al condizionamento dei bisogni, occorre aggiungere una considerazione sintetica relativa all’indebolimento delle attitudini creative e relazionali; la componente di intrattenimento, spettacolare e gratificante connessa ad alcuni consumi (si pensi ad es. alla visione della televisione sui megaschermi) induce sempre più a una recezione passiva di immagini e atrofizza, a causa dell’inerzia intellettuale e fisica, la propensione all’attività e alle relazioni; il tempo completamente assorbito nel continuum produzione-consumo viene sottratto alle relazioni sociali e amicali: il ben-avere raggiunto attraverso il consumo e l’intrattenimento diviene nemico del ben-essere conseguito attraverso le relazioni umane.

■ 4) Bisogni autentici e inautentici

Più sopra si è brevemente indicata nella promozione dei bisogni “secondari” e nella loro contiguità con i desideri il terreno su cui poggia il meccanismo della “crescita”. Per metterlo in discussione il primo passo è quindi quello di distinguere, all’interno dei bisogni “secondari”, quelli autentici da quelli inautentici. La distinzione, naturalmente, è

di ordine storico in quanto è relativa a un contesto sociale, economico e tecnologico che rende possibile la soddisfazione di alcuni bisogni e non di altri. Anche all’interno di questa evidente relatività è però possibile individuare nelle scelte di consumo quelle funzionali a conservare e riprodurre la qualità della vita biologica e a darle un significato culturale e spirituale attraverso le relazioni esistenziali di cui è intessuta. Questa autointerrogazione è necessaria e urgente in un contesto culturale nel quale l’atto del consumare ha ampiamente superato le tradizionali funzioni di valore d’uso e di eventuale condivisione dei beni per assumere valenze sempre diverse. Anzitutto valenze identitarie: il “valore” di una persona, la sua identità sociale è sempre più determinato da particolari tipi di consumo che costituiscono uno “stile di vita”. Questo rivelerebbe una “personalità”: un antidoto all’anonimato e alla solitudine della vita postmoderna. Quanto l’individuo è normalmente scambiabile e intercambiabile nei ruoli ordinari della organizzazione produttiva, tanto potrebbe essere “unico” e riconoscibile se avesse uno stile di vita identificabile nel vestirsi, nel mangiare, nelle cose che possiede, nei mezzi di comunicazione che usa. Questa “unicità” negli stili di consumo può anzi costituire occasione per meccanismi imitativi che possono costituire motivo di gratificazione per chi li impersona e li propone nel suo ambiente sociale prossimo.

Il riconoscimento dell’autenticità di un bisogno deriva, in ultima analisi, dal sistema di valori di riferimento; è quindi naturale ipotizzare che l’indiscussa propensione consumistica che caratterizza il contesto

storico postmoderno nei paesi “sviluppati” dipenda anche dall’indebolimento delle narrazioni simboliche, politiche e religiose, che davano significato all’esistenza nelle passate generazioni; tale indebolimento di senso dell’esperienza richiede una compensazione, un sovraccarico di significato delle attività quotidiane, anche di quelle che si realizzano attraverso il consumo. A questo fattore causale si aggiunge la scarsa conoscenza delle dinamiche di funzionamento economico sociale e psicologico della società: l’informazione – intrattenimento “di massa” – opera come flusso pervasivo e indistinto in cui analisi, interpretazioni, informazioni e sentimenti decontestualizzati si offrono come nuovo tipo di consumo che riempie il “tempo libero” e non lascia spazi significativi a reali approfondimenti.

*Federconsumatori FVG, Lega Consumatori FVG e Casa del consumatore FVG
sono associazioni che tutelano, rappresentano, sostengono,
promuovono i valori, i diritti e gli interessi dei cittadini consumatori.*



FEDERCONSUMATORI
FRIULI VENEZIA GIULIA

www.federconsumatori-fvg.it
www.cittadinoconsumatore.it

UFFICIO DI PRESIDENZA
REGIONALE

Borgo Aquileia 3/B
33057 PALMANOVA (UD)
tel. 0432 935548
fax 0432 1632084
fcnuovo@libero.it



LEGA CONSUMATORI
FRIULI VENEZIA GIULIA

SEDE REGIONALE
Via San Francesco d'Assisi, 4/a
34133 TRIESTE
tel. e fax 040 366326
legats@legats1.191.it
www.legaconsumatorifvg.it



CASA DEL CONSUMATORE
FRIULI VENEZIA GIULIA

Via Montello, 8
33100 UDINE
tel. e fax 0432-485107
lacasadelconsumatore@yahoo.it
www.casadelconsumatorefvg.it



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento 2010 della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo economico