

stretto ad accettare quello che la produzione offre e induce a comprare attraverso la martellante pubblicità, al consumatore-cittadino il quale non si limita a consumare i beni e servizi che preferisce tra quelli che trova ma “pretende” di concorrere a definire congiuntamente ai soggetti della produzione quello di cui ha bisogno, che non danneggia gli altri, l’ambiente e che si misura con la sostenibilità di tutti i fattori. Le reti di comunicazione web e le nuove tecnologie opportunamente utilizzate per aggregare la domanda in una scala economica sufficientemente forte da intervenire con posizioni convincenti nei confronti dell’offerta, saranno lo strumento più importante di questo nuovo ruolo del cittadino consumatore.

È ormai acquisito soprattutto a livello culturale che il rilancio del processo di sviluppo sostenibile è possibile solo sulla base di un modello di valori condivisi, un paradigma, questo, che va oltre sia la logica di sfruttamento delle risorse naturali e umane (logica che ha caratterizzato la lunga fase della società industriale) sia la logica del consumo sempre maggiore perseguito all’infinito, magari attraverso un indebitamento che rende i consumatori “schiavi” dei creditori. La nuova via allo sviluppo che le economie avanzate possono percorrere è quella che riunisce l’economia e la società, armonizzando il successo dell’impresa con quello della comunità. Il che significa che per creare lavoro bisogna procedere verso l’alleanza tra Stato, mercato e società civile nella prospettiva del valore condiviso: solo così si riusciranno a riattivare le energie migliori presenti nella società. In questo senso anche la Responsabilità sociale delle imprese intesa in senso autoreferenziale non è sufficiente: l’obiettivo ultimo è tendere alla democratizzazione del mercato, una responsabilità civile perseguita attraverso la partecipazione diretta di tutti i portatori d’interesse per realizzare la democratizzazione dei meccanismi di governo.

**DEMOCRAZIA ECONOMICA:** agire in campo politico, finanziario, produttivo e sociale per rendere partecipi alle decisioni, attraverso regole condivise, tutti gli attori dell’economia e della società

In questo contesto si afferma il concetto di responsabilità sociale del cittadino consumatore, orma di fatto una figura che vuole consumare in modo critico. Ciò significa che con le sue decisioni di acquisto, e più in generale con la sua “voce”, il consumatore intende contribuire a “costruire” l’offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato. Non basta più il solo rapporto qualità-prezzo, il cittadino vuole sapere come quel certo bene è prodotto e se nel corso della sua produzione l’impresa, ad esempio, ha violato i

diritti di chi lavora, ha inquinato l’ambiente, o non si è curata della sicurezza di coloro che consumano il bene o il servizio proposto. Le associazioni dei consumatori devono riuscire a porre in essere nuove strategie di denuncia e di partecipazione basata sulle alleanze con i gruppi più sensibili della società come gli azionisti critici e le imprese responsabili, come quelle che praticano la responsabilità sociale con elementi di partecipazione e di condivisione. Per assicurare la convivenza sociale e mirare al bene comune, non è possibile più ridurre il tutto ai termini di aumento di prodotto: il bene di ciascuno può essere raggiunto solo con l’opera di tutti, il bene di ciascuno non può essere fruito se non lo è anche dagli altri.



# I cittadini consumatori e la Responsabilità sociale d’impresa



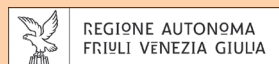
Insero di Cittadino Consumatore n. 45 - marzo-agosto 2014



Lega Consumatori



Casa del Consumatore



Ministero dello Sviluppo Economico

Realizzato nell’ambito del programma generale di intervento 2013 della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia con l’utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo economico

Da diversi anni ormai pesa sulle spalle dei cittadini e delle famiglie una crisi di ampia portata e dalle conseguenze dolorose, in particolare per i giovani, che non accenna ancora a essere superata. Questa crisi è stata chiamata anche la Grande recessione, parafrasando in parte la Grande depressione seguita alla crisi del 1929, per sottolineare la profondità storica dello sconvolgimento economico mondiale provocato. È del tutto evidente che il modello economico che si era determinato negli ultimi decenni ha fallito. Ha fallito una concezione economica che considerava i mercati capaci di autoregolarsi in modo “perfetto”, con la convinzione che il solo interesse economico dei singoli e delle imprese avrebbe spinto l’economia a crescere all’infinito e senza conseguenze sulla sostenibilità sociale e ambientale.

Accertato che il paradigma economico finora seguito ha limiti evidenti e non è più possibile continuare sulla strada fin qui seguita, molti studiosi e alcuni politici, imprenditori e rappresentanti della società civile propongono e cominciano a perseguire diversi modelli di produzione, di organizzazione e di consumo che possano non solo farci uscire dalla crisi ma anche prevedere un mercato con regole diverse e partecipative, stili di vita e di consumo sostenibili, una produzione compatibile con gli interessi e i valori più generali e in rapporto sostenibile con l’ecosistema.

**ETICA:** *ricerca dei comportamenti e delle soluzioni che danno senso all'individuo e che rispondono alle esigenze della propria libertà nel rispetto e nell'aiuto degli altri*

Rispetto a questo quadro, qui vogliamo esaminare e rendere più noto un fenomeno emergente nell'ambito della filosofia delle imprese e che interessa tutti gli attori del mercato e che può avere ricadute di grande respiro sociale economico e politico. Si tratta delle azioni note come Responsabilità sociale d'impresa. L'idea iniziale su cui si basa la RSI si evolve a partire dagli anni '50 del secolo scorso negli Stati Uniti, proponendo un insieme di politiche, decisioni e azioni che allineano l'operato dell'impresa agli obiettivi e ai valori della società. Tale intuizione ha avuto uno sviluppo molto graduale nei decenni successivi. Negli anni '80 del novecento viene proposta l'idea che l'attività di un'organizzazione aziendale deve garantire un minimo di prestazione a tutti i portatori di interesse (quali gli azionisti, i clienti-consumatori, i dipendenti, i fornitori, la comunità entro la quale l'organizzazione aziendale interagisce).

All'inizio di questo secolo il tema della Responsabilità sociale d'impresa ha assunto una rilevanza di più grande interesse internazionale, spingendo anche l'Unione Europea a tracciare una definizione ispiratrice e di stimolo per le imprese del nostro continente. Nel 2001 la Commissione Europea attraverso il "Libro Verde" definisce in questo modo la RSI: "integrazione su base volontaria, da parte delle imprese delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nel rapporto con le parti interessate". Nella Responsabilità sociale, quindi, l'impresa dovrebbe tendere a soddisfare, mediante lo sviluppo delle proprie attività, le legittime e mutevoli attese sociali e ambientali, oltre che economiche, dei vari portatori d'interesse interni ed esterni siano essi manifesti che potenziali.

**RESPONSABILITÀ:** *assumere le conseguenze del proprio comportamento e correggere lo stesso al fine di migliorare le condizioni di tutti assumendo un ordine morale*

Questo ulteriore evolversi della tematica ha coinvolto molte imprese, soprattutto quelle di grandi dimensioni e che operano in ambito internazionale. Conseguentemente sono nate anche diverse agenzie di rating a cui le aziende si rivolgono per essere valutate nelle attività di responsabilità socioambientale. Vengono quindi implementati i Bilanci sociali, i Codici etici, e definiti diversi parametri di comportamento che vanno, o dovrebbero andare, nella direzione di una maggiore



responsabilità dell'azienda che adotta tali misure. In pratica, tuttavia, in molti casi tali operazioni di autodisciplina interna nella direzione della responsabilità sociale, sono autoreferenziali e hanno solo l'obiettivo di dare un'immagine di migliore reputazione dell'azienda, senza che le ricadute socioambientali siano rilevanti e abbiano un reale spirito etico e civile.

Nel 2011 la Commissione Europea vara la Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-2014, nella quale si afferma che affrontare la responsabilità sociale delle imprese è nell'interesse delle stesse aziende, nonché nell'interesse dell'intera società. Gli interventi positivi delle imprese devono andare al di là dei loro obblighi giuridici nei confronti della società e dell'ambiente. Attraverso la RSI, le imprese possono contribuire in modo significativo al conseguimento degli obiettivi del trattato sull'Unione europea, per uno sviluppo sostenibile e un'economia sociale di mercato competitiva. Inoltre la RSI può sostenere gli obiettivi della strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, e offrire un insieme di valori su cui costruire una società più coesa e basata su un modello economico più equo.

Nel 2012 i ministeri dello Sviluppo economico e del Lavoro, prendendo a riferimento le strategie e gli orientamenti della UE, dell'ONU e dell'OCSE, stabiliscono un Piano d'azione 2012-2014, e ancora nel 2013 il Parlamento Europeo approva una risoluzione sulla RSI relativa al comportamento commerciale trasparente e responsabile che dovrebbero adottare anche le piccole e medie imprese, per una più solida e sostenibile ripresa. Infine anche la nostra Regione con varie iniziative e con il protocollo siglato recentemente con il Ministero dello sviluppo economico per l'attuazione territoriale del Piano d'azione nazionale, sviluppa concretamente azioni positive nella direzione di promozione delle tematiche della RSI.

Tutte queste iniziative, pur non avendo imposizione di legge, dimostrano quale attenzione viene posta anche dalle istituzioni internazionali, europee, nazionali e regionali su tale tematica. Rispetto a questo nuovo scenario anche i cittadini consumatori e le loro associazioni devono poter dare un

giudizio e partecipare alle nuove sfide e opportunità che si presentano.

**SOSTENIBILITÀ:** *preservare nel tempo le condizioni migliori per l'ambiente, il benessere sociale e le condizioni di vita attraverso comportamenti idonei nel modo di produrre e negli stili di vita*

In particolare il fenomeno della RSI supera positivamente il pensiero o credenza che negli ultimi decenni aveva spadroneggiato, tra molti economisti, politici e in particolare tra gli "uomini d'affari", secondo la quale: in economia fare il proprio interesse determina automaticamente l'interesse di tutti, e che remunerare il capitale degli investitori è l'unica responsabilità dell'impresa. I nuovi concetti che si stanno affermando e dei quali è necessario che ci sia la più ampia diffusione, dovrebbero invece portare sempre più attori dello scenario socioeconomico ad assumere una responsabilità verso gli altri soggetti ed entità, verso l'ambiente e verso la sostenibilità locale e globale.

A questa novità i cittadini consumatori e le loro associazioni di rappresentanza dovrebbero rispondere positivamente inserendosi in questo contesto che rivoluziona il modello di economia dominante fino a qualche anno fa. Per rispondere positivamente a questa sfida della responsabilità delle imprese, presentiamo una responsabilità dei consumatori attraverso comportamenti consapevoli sulle conseguenze complessive dei nostri acquisti, dei nostri consumi, del nostro agire, in sostanza del nostro stile di vita. Quindi bisogna che tutti i soggetti che agiscono sul mercato facciano i conti con la responsabilità delle ricadute non solo economiche ma anche sociali e ambientali, sia nel territorio in cui viviamo che in tutto il pianeta, sia per noi che per gli altri, sia per le generazioni presenti che per quelle future.

Per poter esercitare queste azioni al meglio i cittadini devono essere maggiormente informati e formati, devono poter contare sulla scena del mercato, sia direttamente che attraverso le associazioni di rappresentanza e partecipare alle scelte di produzione, nell'ambito di una più avanzata democrazia economica e civile.

**PARTECIPAZIONE:** *l'insieme di azioni che mirano a influenzare e interagire i diversi interessi e poteri al fine di modificare, migliorare e rendere più equa e sostenibile la società*

Bisogna promuovere il passaggio dal consumatore-cliente che crede di essere libero nelle scelte di consumo ma è co-