

Consumo e cittadinanza

di Leonardo Becchetti

Consumo e risparmio socialmente responsabile, strumento fondamentale di cittadinanza attiva nell'economia globale

Una delle percezioni principali dei cittadini della società globale è quella di essere sempre meno capaci di incidere sui grandi processi che decidono i destini dei popoli. Questa percezione è determinata dal fatto che le capacità decisionali della politica locale e nazionale su alcuni grandi temi dell'economia sono state delegate ad organi sopranazionali che stabiliscono alcune coordinate fondamentali non modificabili. In realtà, all'interno di questi vincoli che intendono salvaguardare alcune importanti compatibilità economiche assicurando, ad esempio, che l'inflazione non superi livelli di guardia e il debito pubblico si mantenga in dimensioni accettabili, i cittadini

dispongono oggi di nuovi importanti strumenti che possono aumentare significativamente le loro possibilità di incidere sui grandi processi economici.

In questo ambito, il livello di consapevolezza generale sulle potenzialità di una parte fondamentale di questi nuovi strumenti, quella del consumo e del risparmio socialmente responsabile, è ancora molto basso. Se persino i manuali di economia americani che formano i giovani in tutte le principali università del mondo iniziano a parlare di consumo come "voto con il portafoglio", l'opinione pubblica non sembra ancora aver pienamente compreso l'importanza di questa opportunità.

Per raggiungere questo livello di comprensione è necessario avere un'idea chiara del funzionamento dell'economia di mercato e comprendere che l'anello decisivo e più delicato di tut-

— **Leonardo Becchetti** *Università di Roma Tor Vergata*

to il sistema è proprio quello dei consumi. A livello aggregato infatti le istituzioni politiche ed economiche scrutano con preoccupazione ed attenzione i riflessi di tutto ciò che accade su variabili chiave per il buon funzionamento del sistema come la fiducia dei consumatori e la dinamica dei consumi. A livello d'impresa i manager sanno benissimo che sarà la risposta dei consumatori a determinare quegli scostamenti di performance rispetto agli utili per azione attesi dal consenso degli analisti che possono decidere in positivo o in negativo il loro destino.

La centralità dei consumatori nel sistema economico globalmente integrato è tale da rendere non più applicabile il tradizionale schema di conflitto tra capitale e lavoro. I possessori dei beni capitali oggi non sono altro che gli azionisti singoli o organizzati all'interno dei fondi d'investimento e la loro sorte è determinata dalle scelte dei consumatori che poi sono essi stessi azionisti e lavoratori in un momento diverso della loro vita. Dunque il conflitto esterno tra capitale e lavoro diventa un conflitto tutto interiore tra i diversi "abiti" che i cittadini indossano nel corso della loro vita della società globale. Ognuno di noi (o almeno quasi tutti) assume infatti quasi ogni giorno tutte e tre le funzioni perché ha dei soldi investiti in azioni direttamente o indirettamente (attraverso la scelta della previdenza comple-

mentare) ed è lavoratore e consumatore al tempo stesso.

Quasi tutti i principali temi di discussione sociale di oggi che riguardano l'economia (dalla sorte della nostra compagnia aerea di bandiera, al problema dei taxi nelle grandi città, al problema delle relazioni tra grandi imprese multinazionali e fornitori di semilavorati nei paesi emergenti) possono pertanto essere schematizzabili in un conflitto d'interessi tra lavoratori, consumatori e, quando si tratta di imprese quotate, di azionisti.

Il voto con il portafoglio esercitato attraverso il consumo e il risparmio socialmente responsabile rappresenta una nuova opportunità estremamente efficace di esercitare la cittadinanza che, per certi versi, completa, integra e supera alcuni evidenti limiti del voto tradizionale.

Il voto tradizionale può essere esercitato soltanto ad intervalli distanti nel tempo, esprime il gradimento complessivo per una coalizione di partiti e per un programma elettorale che presenta una lunga serie di proposte e di iniziative. Inevitabilmente la soddisfazione dell'elettore non può essere piena in quanto lo stesso sarà d'accordo su alcune delle iniziative e contrario ad altre. Un giornalista famoso come Montanelli esprimeva efficacemente questo disagio "strutturale" suggerendo ai suoi lettori di votare "turandosi il naso".

Il voto elettorale, pur essendo ovviamente un dovere civico, è per sua natura un'espressione di carattere generico che non può entrare nello specifico di singoli problemi.

A differenza del voto elettorale il voto con il portafoglio può essere esercitato ogni giorno nelle nostre decisioni di acquisto. Si tratta di uno strumento nient'affatto generico ma estremamente puntuale. Acquistando un prodotto invece di un altro possiamo esprimere direttamente il gradimento relativamente a quella specifica impresa, alle sue politiche di sostenibilità sociale ed ambientale e ai progetti da essa sostenuti. Il voto con il portafoglio ha un potere d'interdizione enorme. Come ho constatato di persona, un singolo cittadino che decide di spostare il conto da una banca ad un'altra, giustificando la propria decisione con la disapprovazione dell'atteggiamento della banca nei confronti della responsabilità sociale, è in grado di mettere in allarme una grande istituzione finanziaria e spingerla a riflettere sull'opportunità di diventare più sensibile al problema al fine di riconquistare il risparmiatore (o i risparmiatori) perduti.

Come il lettore potrà comprendere da queste poche righe si tratta di una semplice questione di buon senso e di capacità di leggere l'efficacia della nostra azione nel contesto sociale di oggi, al di là di ogni colore e "cattura" politica che non può che

limitare e strumentalizzare la portata di questa trasformazione.

Uno dei rischi maggiori per l'economia della responsabilità sociale è proprio quello di essere etichettata politicamente. In questo caso l'obiettivo primario che si vuole realizzare con questo nuovo fenomeno, che è quello di un'adesione sempre maggiore (e dunque con effetti sempre più incisivi sui comportamenti delle imprese) da parte dei consumatori e risparmiatori sarebbe gravemente messo a rischio. In fondo l'economia della responsabilità sociale è portatrice di una nuova cultura per la quale si ragiona sulla qualità delle soluzioni proposte a prescindere dalla propria adesione partitica e non si accettano acriticamente le scelte della propria fazione, solamente per questioni di appartenenza ideologica. In altri termini, è l'economia della responsabilità sociale che, con la forza delle sue idee e l'evidenza della semplicità delle sue azioni e soluzioni, vuole conquistare qualunque uomo di buon senso e buona volontà e non un determinato partito o una determinata coalizione che deve imporre il proprio diritto di proprietà su quest'idea per conquistare nuovi elettori.

Votare con il proprio portafoglio non è affatto, come qualcuno potrebbe pensare, uno slancio di altruismo che potrebbe essere nelle corde di pochi, ma un gesto di autoin-

teresse lungimirante con il quale i cittadini tutelano i loro interessi e comprendono come, in un mondo sempre più interdipendente e globalmente integrato, il disagio sociale di alcuni o la scarsa attenzione all'ambiente di alcune imprese ha prima o poi conseguenze su tutti.

La percezione di queste interdipendenze appare del tutto chiara in ambito di sostenibilità ambientale e un pochino meno in quello della sostenibilità sociale.

Nel primo caso è ormai evidente a tutti come i danni dell'emergenza ambientale ricadono, molto democraticamente, sulle spalle di tutti o in termini di maggiori rischi per la salute o contribuendo al fenomeno del riscaldamento globale che incide "apparentemente" su tutti in egual misura (non esiste una differenza di temperatura percepita tra poveri e ricchi anche se gli ultimi hanno molte più risorse per difendersi dal problema).

Né esiste più la divisione tra paesi economicamente più avanzati nei quali la qualità dell'ambiente (bene di lusso) comincia ad essere domandata sempre più insistentemente dai cittadini e paesi in via di industrializzazione che non si curano delle conseguenze ambientali della loro corsa verso lo sviluppo. Un esempio assolutamente chiaro è quello delle autorità di Pechino in vista delle prossime olimpiadi. È vero che per i cittadini di un paese che sta

prepotentemente emergendo alla ribalta come potenza economica l'eccitazione per le nuove conquiste di benessere rischia di mettere in secondo piano i problemi ambientali. È pur vero però che le conseguenze dell'eccesso di emissioni prodotte in quel paese ricadono primariamente sulla popolazione locale in termini di minori giorni di luminosità e di rischi molto più elevati per la salute. È inoltre vero che nell'occasione delle olimpiadi, è proprio sulla questione ambientale che la Cina rischia una pessima figura ed è proprio questo appuntamento internazionale che la sta spingendo a politiche più drastiche contro l'inquinamento.

Dal punto di vista sociale le interdipendenze sono forse meno direttamente percepibili ma altrettanto importanti. Nell'economia globalizzata infatti la miseria di paesi lontani può diventare una minaccia per i paesi ricchi per almeno tre motivi fondamentali. Primo, essa alimenta un flusso di disperati che si muovono verso i nostri confini essendo ben noto come la principale causa di migrazioni, se si eccettuano i profughi politici, sia proprio il differenziale di reddito tra paese di partenza e paese di destinazione. Secondo, la miseria è il bacino potenziale naturale nel quale si fomentano (e si arruola "carne da macello") guerre civili, conflitti etnici e terrorismo. Terzo, la manodopera povera di pae-

si lontani rappresenta un concorrente formidabile per i nostri lavoratori non specializzati i quali, per le conquiste salariali ottenute nell'era del welfare state, non sono assolutamente competitivi in termini di costo del lavoro con la nuova forza lavoro che si affaccia sulla scena internazionale.

Infine, va vinta un'idea assolutamente perniciosa, ma purtroppo radicata, che l'economia sia un gioco a somma zero nel quale, come nel caso del poker, alle vincite di un giocatore debbano necessariamente corrispondere perdite della medesima entità ripartite tra gli altri giocatori sul tavolo. L'economia mondiale, cresciuta come mai nell'ultimo quinquennio al ritmo di quasi il cinque per cento all'anno, conferma come la torta complessiva del valore creato non sia fissa ma cresca nel corso del tempo così da consentire potenzialmente, in caso di perfetta equidistribuzione dei dividendi della crescita, un miglioramento pro capite esattamente uguale a quello del Pil mondiale per ciascun cittadino del pianeta.

Essere di aiuto per gli altri dunque, non solo attraverso la scelta della prossimità con gli ultimi, ma anche sforzandosi di costruire condizioni per la loro inclusione e la promozione della loro dignità, non è solo un'urgenza che può scaturire dal nostro senso morale o dalla profonda convinzione interiore che la

nostra felicità più profonda deriva dalla capacità di spendersi per gli altri. È anche una necessità e una difesa, beninteso lungimirante e non miope, degli interessi personali oltre che altrui.

Vengono in mente a questo proposito le massime espressioni di saggezza dichiarate dalle grandi religioni (ama gli altri come te stesso per i Cristiani o la colorita espressione del Dalai Lama che ricorda come l'unico modo intelligente di pensare al proprio bene è occupandosi del bene altrui) mai come oggi applicabili al caso concreto della sostenibilità ambientale e sociale nel mondo globalizzato.

Le iniziative sul tappeto: dimensioni e implicazioni

L'economia della responsabilità sociale vive oggi una forte espansione e la trasformazione da fenomeno di nicchia a fattore di moda con tutti i rischi derivanti da questo passaggio. Il commercio equo e solidale ad esempio, fino a qualche anno fa, era percepito come un fenomeno di nicchia e pochi immaginavano che il "voto con il portafoglio" e l'"appetito per il cambiamento" (secondo una recente definizione dell'Economist che ha dedicato al fenomeno la propria copertina di uno dei numeri del 2007) avrebbe generato una modifica permanente nelle modalità di consumo dei cittadini.

I dati più recenti ci dicono che:

- il fatturato dei prodotti equosolidali è cresciuto del 40 per cento all'anno negli ultimi 5 anni in Europa con punte ragguardevoli relative alle quote di mercato di singoli prodotti (20 per cento il caffè macinato nel Regno Unito, 49 per cento le banane in Svizzera, ecc.);
- la rivoluzione della microfinanza, che consente l'accesso al credito a tutti coloro (prevalentemente poveri) che non hanno risorse da porre a garanzia dei loro prestiti, permette oggi, attraverso l'azione di più di 3000 intermediari finanziari nel mondo, di raggiungere più di cento milioni di clienti in tutto il mondo;
- un dollaro su dieci sul mercato finanziario americano è investito in fondi che basano le loro scelte di investimento su almeno un criterio di responsabilità sociale oltre che di rendimento-rischio;
- il 52 per cento delle prime 100 imprese quotate nei 16 paesi più industrializzati pubblica un bilancio sociale.

Il recente boom dell'economia della responsabilità sociale può avere un ruolo chiave nella promozione del bene comune in un sistema economico globalmente integrato e ci chiama direttamente in causa come credenti in quanto collegato ad un tema fondamentale per noi come quello degli stili di vita.

La responsabilità sociale può infatti rappresentare una nuova frontiera della dottrina sociale della chiesa e una delle sue principali dimensioni di attualizzazione.

L'importanza della responsabilità sociale in questo contesto può essere illustrata attraverso la dottrina dei tre pilastri (imprese, cittadini, istituzione). Se la soluzione dei dilemmi del sistema socioeconomico è lasciata al solo intervento di imprese e istituzioni, la possibilità di risolvere paradossi si allontana. Le imprese infatti, per loro stessa natura, contribuiscono efficacemente alla creazione di valore ma non sono in grado di affrontare e risolvere il problema delle esternalità negative che generano nel corso della loro attività produttiva. Le istituzioni, create per risolvere questi problemi a vantaggio del benessere della collettività, dimostrano tutti i loro limiti attraverso le teorie dei conflitti di interesse, le quali sottolineano come la distanza tra gli obiettivi formali delle istituzioni stesse e quelli dei rappresentanti ad esse preposte, riduca l'efficacia delle prime nella soluzione dei problemi collettivi. La dottrina della responsabilità sociale, spiega come una minoranza di cittadini, mettendo al centro delle loro scelte non solo il proprio interesse ma anche il benessere della collettività, è in grado di influire in maniera decisiva sui comportamenti di imprese e istituzioni orientan-

do gli altri due pilastri ad una maggiore responsabilità sociale (Compendio n. 359)¹.

In questo senso le scelte socialmente responsabili dei cittadini diventano dunque correttivo ed integrazione fondamentale della mano invisibile del mercato che non è in grado di far coincidere benessere individuale e benessere collettivo tutte le volte che sorgono problemi di esternalità, di produzione di beni pubblici, di asimmetrie informative tra i vari agenti del mercato. La responsabilità sociale conferisce nuove possibilità e nuove dignità al mercato rendendolo non solo luogo nel quale è possibile realizzare transazioni in maniera efficiente ma anche “agorà” dove è possibile promuovere le pari opportunità e il riscatto degli ultimi.

È bene precisare come le scelte di responsabilità sociale rappresentano un complemento e non un sostituto del ruolo delle istituzioni non intendendo delegittimarle o deresponsabilizzarle ma proponendosi invece come stimolo per un loro maggiore orientamento al bene comune.

La responsabilità sociale segna un importante passo avanti nella democrazia economica aumentando il grado di partecipazione dei cittadini e superando la dicotomia tra il nostro io-consumatore e l'io-lavoratore spesso messi in conflitto nelle scelte operate dal sistema economico.

Essa rappresenta un importante processo in grado di aumentare la dignità del mercato che non è soltanto il luogo dove si registrano notabilmente rapporti di forza sperequati (il mercato realizza tutte le cose importanti descritte in precedenza ma un suo limite è – o era prima della rivoluzione dell'economia della responsabilità sociale – quello di non essere in grado di mettere in atto meccanismi di tipo redistributivo) ma diventa luogo nel quale si vota per i valori attraverso le proprie scelte di acquisto.

La posta in gioco è d'importanza fondamentale. Con l'economia della responsabilità sociale è possibile superare la dicotomia tra il momento della produzione guidato dai criteri dell'efficienza, spesso a scapito dell'equità, e la fase successiva della redistribuzione che ripara i guasti generati indirettamente nella prima fase. Le imprese oggi leader nella responsabilità sociale (i pionieri rappresentati da imprese sociali di mercato come il circuito equosolidale, le banche etiche, la *Grameen* di Junus) creano valore economico proprio promuovendo i valori della responsabilità sociale e dunque integrano i due momenti in maniera armonica in una sola fase. L'impulso dei pionieri che ha dimostrato al resto del mercato la presenza di una quota consistente di consumatori interessati a questi prodotti, ha contagiato le imprese tradizio-

nali che in maniera sempre crescente prendono alcuni impegni in questa direzione.

Cresce la consapevolezza che il merito di questo processo non è solo e tanto quello di promuovere il bene dei beneficiari esterni di queste iniziative quanto quello interno dei lavoratori delle imprese stesse. In un mondo nel quale gli obiettivi delle imprese incorporano sempre di più elementi etici la motivazione intrinseca dei lavoratori è stimolata con effetti positivi sulla loro produttività e la loro soddisfazione di vita, inclusa ovviamente la capacità di costruire relazioni familiari di qualità, capacità inscindibile dal grado di autorealizzazione e di pienezza raggiunto nell'ambito fondamentale della propria vita lavorativa.

Il senso di tutto questo percorso si riassume molto efficacemente in una grande intuizione di Keynes chiamato a scrivere un saggio sull'economia dei nipoti (*The economics of our grandchildren*). Keynes scrive negli anni Venti in una frase diventata famosa, che «For at least another hundred years we must pretend to ourselves and to everyone that fair is foul and foul is fair; for foul is useful and fair is not. Avarice and usury and precaution must be our gods for a little longer still. For only they can lead us out of the tunnel of economic necessity into daylight».

Ovvero «La dicotomia o la non conciliabilità tra efficienza e solidarietà,

tra virtù necessarie per l'accumulazione e lo sviluppo economico e virtù morali è stata per molto tempo una caratteristica del nostro sistema economico. Con i primi passi dell'economia della responsabilità sociale intravediamo un mondo nel quale è possibile "creare valore con i valori" il "giusto diventa utile" e la luce del tunnel è vicina».

Mai come in questi anni la ricerca economica è in grado di aprire prospettive affascinanti nella logica della missione culturale. Da una parte, una lettura attenta dei meccanismi di funzionamento del sistema economico evidenzia tracce di intelligenza provvidenziale, e le fondamenta di un'opera armonica che richiede però la responsabilità con-creatrice dell'azione umana. Dall'altra la direzione strategica verso la quale occorrerebbe incamminarci per perfezionare e compiere quest'opera superando le attuali contraddizioni di sostenibilità sociale ed ambientale dello sviluppo (l'economia della responsabilità sociale).

Alcuni esempi di consumo e di risparmio socialmente responsabile

Gli esempi forse più noti di economia socialmente responsabile nel nostro paese sono quelli del commercio equo e solidale, del microcredito e della Banca Popolare Etica (assieme all'opera delle imprese di comunione e della più vasta pla-

tea di imprese sociali). Come ormai ben noto, il commercio equo e solidale è un esempio di “nuova cooperazione” in cui un gruppo di cittadini del Nord decide di creare una nuova filiera di prodotto nella quale ai venditori di materia prima, spesso marginalizzati e sulla soglia di povertà, viene riconosciuto un significativo aumento di prezzo, in parte attribuito direttamente, in parte trasformato in investimento in beni pubblici locali (sanità, istruzione, assistenza tecnica) per la cooperativa locale di riferimento. La risalita nella catena del valore di questi soggetti svantaggiati viene resa possibile da una contrazione significativa dei margini di importatori e venditori finali dei prodotti rispetto al circuito tradizionale. La Banca Etica rappresenta un caso originale di istituzione finanziaria che (un po’ come nella scelta di Yunus fondatore della *Grameen Bank*, capostipite delle moderne banche di microcredito e premio nobel per la pace) antepone un obiettivo di promozione sociale a quello di massimizzazione dei propri profitti e in questo, scopre di avere molti meno vincoli delle banche tradizionali nel poter impegnarsi in direzione di uno sviluppo socialmente ed ambientalmente sostenibile. Il paradosso dei microcrediti e della Banca Etica è che porsi come obiettivo primario quello della responsabilità sociale ed ambientale genera come ricaduta immediata

una minore rischiosità del portafoglio crediti ed una maggiore sicurezza per i risparmiatori. Spiegare come questo accade richiederebbe spazi maggiori anche se in sintesi possiamo affermare come il merito di questi pionieri è quello di aver scoperto che la creazione di reti sul territorio che consentono di ridurre asimmetrie informative tra banca e cliente e l’attenta verifica delle motivazioni intrinseche degli investitori consentono di far emergere risorse nascoste in grado di favorire la solvibilità dei soggetti che chiedono prestiti alla banca.

È questione di gusti ma è sempre più comune per una quota consistente di cittadini che hanno a cuore questi problemi fare la propria lista di nozze presso le botteghe equosolidali piuttosto che seguire vie più tradizionali, oppure mettere in circolo e condividere le proprie risorse economiche per contribuire ad un progetto di alto valore sociale (finanziamento a cooperative per il reinserimento di detenuti, del microcredito nelle più diverse parti del mondo, delle imprese che lavorano nel campo delle energie alternative e della tutela ambientale) nella convinzione che, come afferma uno slogan di Banca Etica, “l’interesse più alto è l’interesse di tutti”.

E come dimostra un recente studio, in quell’ospedale italiano nel quale due macchinette del caffè, una che vende caffè tradizionale e l’al-

tra caffè equosolidale, sono collocate a poca distanza l'una dall'altra è assai numerosa la quota di coloro che scelgono il secondo tipo di caffè accettando di pagare un prezzo maggiore.

Un certo riduzionismo antropologico di stampo economicista disegna la persona come gratificata unicamente dalla crescita delle proprie disponibilità economiche ed orientata nei propri consumi unicamente dal rapporto prezzo/qualità. Quest'approccio è oggi in crisi perché non riesce a spiegare perché una parte assai consistente delle nostre scelte quotidiane è tutt'altro che autointeressata, ovvero che, senz'alcun masochismo, guarda alla soddisfazione altrui come principale elemento di autointeresse illuminato. A sostegno della nostra convinzione del fatto che "i dividendi più alti sono quelli della gratuità" persino alcuni neuroscienziati stanno scoprendo come, a livello biologico, esiste una firma fisiologica ben precisa rappresentata dal rilascio di oxitocina, che convalida l'ipotesi della correlazione tra azione disinteressata, reazione biologica e gratificazione interiore. Dunque paradossalmente, dopo che una filosofia di stampo riduzionista, vittima della sbornia delle conquiste scientifiche, ha distrutto il patrimonio di saggezza dei nostri antenati e delle grandi religioni devono essere gli scienziati, utilizzando il linguaggio scientifico, l'unico ascol-

tato nel mondo culturale che conta, a reinterpretare e a fornire supporto a quei tesori di saggezza riscoprendoli.

Siamo forse andati un po' troppo oltre nel ragionare su implicazioni e conseguenze del nostro acquistare e risparmiare in maniera socialmente responsabile ma dietro il commercio equo e solidale, la Banca Etica, le iniziative sempre più numerose di responsabilità sociale delle grandi imprese e i vari microcrediti che operano per il mondo c'è anche tutto questo e non dobbiamo dimenticarne quando pensiamo che in fondo il nostro gesto singolo non valga molto.

Conclusioni

In sostanza e riassumendo la rivoluzione dell'economia della responsabilità sociale rappresenta una novità profetica e una nuova frontiera per la dottrina sociale per diverse ragioni:

- spingendo i cittadini a considerare le loro scelte di consumo e di risparmio e i loro stili di vita un "voto con il portafoglio" e dunque uno strumento concreto per sostenere il cambiamento verso una maggiore sostenibilità sociale ed ambientale del sistema socioeconomico, essa rappresenta un sostanziale passo in avanti della democrazia partecipativa, integrando ed offrendo uno strumento complemen-

tare a quello del tradizionale voto elettorale che ha sicuramente più limiti nel riuscire a premiare o punire singole iniziative di imprese in questo campo;

- mettendo in pratica l'importante principio della possibilità di "creare valore economico con i valori" essa contribuisce in maniera decisiva, nella logica dell'incarnazione, a superare la dicotomia tra momento della creazione di valore economico (i cui costi sociali sarebbero purtroppo un male necessario) e momento residuale della redistribuzione o della solidarietà nel quale si curano le ferite sociali provocate dal processo produttivo. Ciò avviene paradossalmente non "dando dei valori al mercato" ma "dando un mercato ai valori" ovvero aumentando la dignità del mercato e trasformandolo da luogo dove necessariamente prevalgono solo rapporti di forza economici sperequati ad ambito dove si può votare per l'inclusione degli ultimi e per la promozione del bene comune;
- concretizzandosi in forme di sostegno agli ultimi diverse dalle tradizionali iniziative filantropiche e premiando l'impegno produttivo degli ultimi, essa rappresenta un'importante novità ed estensione del concetto di carità sottolineando l'importanza della responsabilità del riceven-

te e preoccupandosi in maniera diretta della sua inclusione nel tessuto sociale e, attraverso questa, del suo recupero di dignità che rappresenta uno dei doni più preziosi;

- mettendo l'accento sugli stili di vita e sottolineando la centralità delle scelte di consumo e di risparmio nel sistema economico essa promuove il superamento dell'idea di conflitto sociale marxiano tra capitale e lavoro sottolineando come l'impresa risponda oggi agli azionisti e dipenda nel suo successo dal favore dei consumatori. In questo senso l'economia della responsabilità sociale riporta le responsabilità dell'attuale situazione sociale dentro di noi e nel conflitto tra il nostro essere consumatori e risparmiatori e il nostro essere lavoratori promuovendo attraverso scelte concrete sul mercato il superamento dell'inversione nella scala dei valori nella quale elementi accidentali (il nostro essere consumatori e risparmiatori) hanno importanza superiore rispetto ad elementi più sostanziali (il nostro realizzarci nella scelta professionale e nell'essere portatori di relazioni), essa favorisce il ristabilimento della giusta scala di priorità attraverso un voto a favore della dignità del lavoro e della vita di relazioni.

Le potenzialità e le implicazioni sono dunque queste. Il risultato finale è impossibile da prevedere perché dipende dalle nostre scelte di responsabilità anche se, al di là di ogni

determinismo, sembra proprio che di questa modalità di cittadinanza attiva e forma di partecipazione dei cittadini alla vita pubblica in futuro difficilmente potremo fare a meno.

note

¹ L'utilizzo del proprio potere d'acquisto va esercitato nel contesto delle esigenze morali della giustizia e della solidarietà e di precise responsabilità sociali: non bisogna dimenticare "il dovere della carità", cioè il dovere di sovvenire con il proprio superfluo e talvolta anche col proprio necessario per dare ciò che è indispensabile alla vita del povero. Tale responsabilità conferisce ai consumatori la possibilità d'indirizzare, grazie alla maggiore circolazione delle informazioni, il comportamento dei produttori, mediante la decisione – individuale o collettiva – di preferire i prodotti di alcune imprese anziché di altre, tenendo conto non solo dei prezzi e della qualità dei prodotti, ma anche dell'esistenza di corrette condizioni di lavoro nelle imprese, nonché del grado di tutela assicurato per l'ambiente naturale che lo circonda.