

LA NUOVA FRONTIERA DEGLI ACQUISTI ISPIRATI ALLA GIUSTIZIA SOCIALE

Una mentalità etica

Una ricerca delle Università di Palermo e Cagliari indaga non tanto il prodotto morale in sé, quanto il «mindset» del consumatore, costruito negli anni in base a impulsi vari. Il valore di un logo riconoscibile

DI CARLO LO RE

Per la prima volta una ricerca scientifica indaga non tanto il prodotto etico in sé, il gruppo di acquisto, la filiera produttiva etica o biologica, quanto il «mindset» del consumatore morale, ovvero che cosa spinge ad acquistare un prodotto etico o meno e quali possono essere le variabili in grado di influire su questo tipo di scelta. Community Centro Studi e Ricerche sull'Economia Sociale e fair sud, your experience in Sicily, con il suo Presidente Federico Spazzoli e le dirigenti Salima Scipione e Dawne Telford, insieme alle docenti dell'Università di Palermo, Giusi Migliore e Giusi Rizzo; con la collaborazione di Francesca Cabiddu e Ludovica Moi dell'Università di Cagliari e infine Alessandra Perrone di Addiopizzo Store, hanno realizzato la ricerca «The value of the social justice logo: examining consumer willingness to pay for AddioPizzo-labeled products» (Il valore del logo della giustizia sociale: esame della disponibilità del consumatore a pagare per prodotti etichettati AddioPizzo). Si tratta di lavoro lungo, durato oltre due anni e partito da un semplice brainstorming su quattro parole chiave (logo di giustizia sociale, disponibilità a pagare, AddioPizzo, consumo etico). E poi seguita una ricerca bibliografica internazionale che ha prodotto oltre mille articoli rilevanti. È stato intervistato un campione di oltre 400 persone in tutta Italia.

Il punto di partenza

Anche in Italia il consumo etico sta guadagnando sempre più popolarità come approccio consapevole e responsabile al comportamento dei consumatori guidato da movimen-

ti sociali che sostengono la spesa responsabile. Un caso palese di nesso tra consumo etico e sociale. La studio mira a esaminare il potenziale di crescita del segmento di mercato dei prodotti contraddistinti dal logo AddioPizzo, identificando i fattori che influenzano il comportamento dei consumatori nei confronti del marchio. L'indagine verte sulla disponibilità a pagare dei consumatori per prodotti alimentari biologici con un brand specifico, partendo dall'ovvio presupposto che potrebbero anche non essere affatto competitivi/convenienti a paragone dei medesimi di altre marche. Il risultato dell'indagine demoscopica ha rivelato che sì, i consumatori sono disposti a pagare una differenza di prezzo per tali prodotti, poiché la scelta in non pochi casi è influenzata anche da vari fattori socio-economici diversi dal mero prezzo di vendita (demografici e di contesto). Nel complesso, la ricerca contribuisce alla conoscenza (ancora non profondissima) del consumo etico, fornendo preziosi spunti per professionisti, imprenditori e politici, nonché per qualsiasi soggetto che cerchi di promuovere scelte di consumo responsabili ed etiche e sensibilizzare su iniziative sociali varie.

Il mercato all'estero

Negli ultimi decenni, il cosiddetto «consumo etico» ha acquisito molto slancio in Nord America e in Europa, specie in Scandinavia. Si sta diffondendo a macchia d'olio un nuovo approccio al consumo, più consapevole e responsabile, che tenga conto dell'aspetto sociale e dell'impatto ambientale degli acquisti. Il consumo etico resta in ogni caso strettamente legato alla diffusione di movimenti sociali che ne promuovono l'impor-

tanza. Ossia, consumare in modo responsabile non è ancora una scelta spontanea (soprattutto in tempo di crisi e di crescita inflattiva il primo istinto è quello di scegliere il prodotto che costa meno), ma in qualche maniera indotta ed eterodiretta. Di rilievo tra questi movimenti vi sono tutti i soggetti che promuovono il consumo di prodotti locali e a chilometro zero, il movimento Fair Trade che promuove il commercio equo e solidale tra il Nord e il Sud del mondo. Tali movimenti si adoperano da decenni per sensibilizzare il consumatore riguardo l'importanza di acquistare prodotti che rispettino l'ambiente e i diritti dei lavoratori e che promuovano un'economia sostenibile. Questi soggetti generano una domanda politica e sociale di prodotti etici, esercitando anche un'influenza sui produttori e boicottando chi trascura determinati principi. Insomma, opportunamente «imbeccati» i consumatori possono diventare attori del cambiamento sociale. Rispetto all'essere soggetti passivi del tutto nelle mani dei pubblicitari old style è sicuramente un grande passo avanti.

Una questione di giustizia

Il consumo di prodotti etici è dunque strettamente associato alla crescente attenzione alla giustizia sociale, attenzione che spinge i consumatori a ricercare prodotti che rispettino i diritti dei lavoratori, dell'ambiente e degli animali. Lo stesso si può dire di prodotti il cui marchio richiama immediatamente precise lotte, come quella alla mafia. Un prodotto targato AddioPizzo può anche costare ragionevolmente di più, ma ha oggi uno zoccolo duro di consumatori attenti disposti a pagare la differenza di prezzo per sostenere iniziative di legalità. La giustizia so-

ziale assume sempre più un ruolo centrale nel dibattito sul consumo etico, che comprende la tutela dei diritti umani, la riduzione delle disuguaglianze sociali ed economiche e la promozione di un'economia giusta e sostenibile. L'idea di base è che i consumatori, anche in Italia, anche in Sicilia, possano contribuire a creare un mondo più equo e una società realmente inclusiva attraverso le proprie opzioni di acquisto. Da ultimo, i consumatori che scelgono consapevolmente di sostenere le aziende che si rifanno a standard etici si percepiscono come cittadini attivi che contribuiscono a ristabilire equità e giustizia nella produzione e nella distribuzione dei beni. Vero caso di studio sul nesso tra consumo etico e giustizia sociale è il movimento AddioPizzo, nato in Sicilia nel 2004, in quel di Palermo. L'associazione antirackett incoraggia da anni l'acquisto di prodotti da aziende che si oppongono all'estorsione e ha come obiettivo il promuovere un'economia libera dalla morsa delle tangenti mafiose, fra le prime manifestazioni delle organizzazioni criminali. Nell'Isola, AddioPizzo ha ottenuto un progressivo successo e grazie all'associazione un numero crescente di consumatori sceglie oggi in Sicilia di acquistare prodotti da aziende che non si sono piegate alle richieste malavitate. AddioPizzo ha creato una rete di commercianti liberi dalle catene mafiose (che poi, a loro volta, hanno scelto di sostenere e promuovere i produttori locali e l'agricoltura sostenibile), immettendo poi nella distribuzione organizzata uno specifico brand etico, oggi sempre più sostenuto dalle scelte d'acquisto dei cittadini. (riproduzione riservata)

L'agroalimentare vola nell'export, 18 buyer stranieri a Palermo

Sono arrivati da Francia, Irlanda, Svezia, Svizzera, Lituania, Olanda, Polonia, Stati Uniti, Vietnam e Cina alla ricerca di prodotti d'eccellenza dell'agroalimentare made in Sicily: vini e liquori, panettoni e dolci di ogni tipo, prodotti gourmet, pasta, cioccolati, olio d'oliva, carne e prodotti a base di carne, caffè, prodotti bio e senza glutine. E i produttori siciliani hanno risposto subito all'appello. Si è chiusa con un bilancio più che positivo la seconda edizione di Food&Drinks Mission2Sicily 2023, la missione incoming di buyer esteri per il settore agroalimentare organizzata da Sicindustria, partner di Enterprise Europe Network, insieme con Unioncamere Sicilia e con la collaborazione dei partner di EEN e dell'Agrifood Sector Group del Network. Oltre 250 gli incontri b2b programmati e tanti altri che si sono svolti fuori agenda tra i 18 buyer esteri e le 84

imprese siciliane accreditate; visite aziendali in tutta la Sicilia; workshop e degustazioni per una manifestazione che si conferma un appuntamento imprescindibile per il mondo del food&beverage siciliano. «Sicindustria/Enterprise Europe Network», afferma il delegato di Sicindustria per l'internazionalizzazione, Nino Salerno, «lavora da anni proprio per facilitare e supportare le imprese che vogliono aprirsi ai mercati esteri. Il made in Sicily rappresenta un'eccellenza in tutto il mondo e, in particolare modo, il comparto dell'agroalimentare è un fiore all'occhiello della nostra economia». E questo è ancora più evidente in un momento in cui, secondo l'elaborazione dell'Osservatorio economico di Unioncamere Sicilia su dati Istat riferiti al secondo trimestre 2023, la Sicilia ha registrato a fronte di un forte calo dei flussi di prodotti petroliferi raffinati, for-

tissimi segnali di ripresa delle vendite all'estero di vari settori con particolare rilievo proprio dei prodotti dell'agroalimentare. «Nonostante i cambiamenti climatici e gli incendi abbiano fortemente limitato la disponibilità di risorse agricole per l'industria della trasformazione», spiega Pino Pace, presidente di Unioncamere Sicilia, «le vendite di prodotti agricoli fra luglio e settembre, rispetto allo stesso periodo del 2022, sono passate da 309 a 333 milioni in Europa e da 515 mila euro a 2,2 milioni in Medio Oriente». Analogamente il fatturato estero dei prodotti agroalimentari, sempre nel secondo trimestre, è cresciuto da 2,4 a 4,2 milioni in Africa centro-meridionale e da 9,7 a 10 milioni in Oceania. «Occorre quindi», chiude Pace, «mettere in campo qualsiasi iniziativa per evitare che si interrompa questo trend positivo». (riproduzione riservata)

PILLOLE

BILANCIO OK PER AUTORITÀ STRETTO

■ Approvato all'unanimità il Bilancio di Previsione del 2024 ed il Bilancio pluriennale 2024/2026 dell'Autorità di Sistema Portuale dello Stretto, unitamente al Programma Triennale delle Opere Pubbliche 2024/2026 ed al Programma biennale 2024/2025 degli acquisti e dei servizi. Il bilancio di previsione 2024 prevede investimenti per complessivi 66,9 milioni di euro fra nuove opere ed interventi di manutenzione straordinaria sulle infrastrutture esistenti di cui 46,9 milioni già impegnati nel triennio 2023-2025. Il presunto avanzo di amministrazione al 31 dicembre del 2023 è stato calcolato in 126,9 mln di euro, ed è stato vincolato per euro 75,5 milioni in accantonamenti per TFR, Fondo rischi ed oneri e Fondo opere previste nel POT, mentre la parte disponibile di euro 51,4 mln è stata destinata ad ulteriori impieghi di risorse. All'anno successivo il presunto avanzo di amministrazione ammonta a 82,9 mln di euro. La disponibilità di cassa alla fine dello stesso anno è calcolata in euro 140,1 mln di euro. Il piano annuale 2024 contempla 19 interventi infrastrutturali già avviati o che si intendono avviare nel corso dell'anno, per gare già in corso o in affidamento, per una spesa complessiva di quasi 130 milioni di euro di cui 34,6 finanziati con fondi dello Stato e per euro 95 milioni con fondi propri dell'Ente.

LA FINANZIARIA SI FERMA IN GIUNTA REGIONALE

■ Via libera dalla giunta al rendiconto 2022 della Regione siciliana, al Bilancio 2024-2026 ma non alla manovra Finanziaria che pure aveva avuto un esame favorevole di massima dagli assessori che erano pronti ad approvare anche questo documento. Il presidente della Regione, Renato Schifani, ha ritenuto necessario un'ulteriore approfondimento su alcuni capitoli del documento che era già stato depositato e consultato dai componenti della giunta da un paio di giorni. Decisione che ha causato non pochi malumori tra alcuni assessori. Rendiconto e bilancio verranno adesso subito inviati all'Assemblea regionale mentre la Finanziaria approderà a Palazzo dei Normanni con qualche giorno di ritardo. (riproduzione riservata)

MESSINASERVIZI BENE COMUNE S.P.A.

Bando di gara - CIG A01D385003
È indetta procedura aperta telematica con aggiudicazione al minor prezzo, sussistendo i presupposti normativi ai sensi dell'art.108, comma 3 del D.Lgs. 36/2023, con inversione procedimentale ai sensi dell'art. 107 comma 3 del D.Lgs. 36/2023, per il servizio di nolo a caldo per il potenziamento dello spazzamento manuale delle strade, aree pubbliche e/o a uso pubblico, del territorio Comunale di Messina - Importo: € 1.000.000,00. Termine ricezione offerte: 18/11/2023 ore 14.00. Documentazione su: <https://appalti.comune.messina.it/PortaleAppalti/it/homepage.wpf?action=Path/Ex/TSr2/do/FrontEnd/Bandi/view.action¤tFrame=7&codice=G01698&csrf=K5WGL7JN9AD08ZCOKXTBB716SANU4UEJ>.
IL RESPONSABILE UNICO DEL PROCEDIMENTO - PER. IND. FLIPPO MARGUCCIO