

## Master I livello in “Sostenibilità del Territorio e della Filiera Agroalimentare”

### LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DEL CONSUMATORE DI PRODOTTI AGROALIMENTARI DELLA COOPERAZIONE

Masino Andrea

L'impresa economica è indiscutibilmente, al di là della sua natura pubblica o privata, il traino portante della società post-moderna e, come tale, ha delle responsabilità nei confronti di tutte le parti interessate. Dal lato delle imprese questo carattere fortemente sociale si sta svincolando dall'obbligatorietà legislativa ed è passato su piano volontario, riconosciuto oggi come Responsabilità Sociale d'Impresa (*Corporate Social Responsibility*). La RSI può essere considerata come la consapevolezza da parte dell'azienda della sua importanza all'interno della comunità locale, con la naturale conseguenza di sfruttare meglio le risorse nel lungo periodo e dare un contributo concreto alla popolazione del territorio. Non vi è dubbio che per il sistema agroalimentare la RSI costituisca un orientamento strategico di base, un modo differente di fare economia, tenendo conto della vocazione delle singole imprese e della specificità dei loro stakeholder.

Ogni consumatore può, attraverso attente scelte di consumo e di risparmio, incidere sul sistema socioeconomico. La forza di questo vero e proprio “voto nel portafoglio”, come lo definisce Leonardo Becchetti, deriva dal fatto che le imprese dipendono dalle quote di consumo e dalle quote di risparmio che riescono a catturare sul mercato. Fare attenzione non solo al prezzo di un prodotto, ma anche alla sua qualità sociale e ambientale, permette di orientare le proprie scelte verso quelle aziende all'avanguardia dal punto di vista della sostenibilità. Quindi oggi il protagonista dello sviluppo economico di un'impresa è proprio il consumatore, con i suoi valori e le sue preferenze.

Sebbene la crisi economica non aiuti a diffondere il concetto di responsabilità sociale, forse ha aiutato e aiuterà a ridurre il consumismo (non solo alimentare) sfrenato, diffusosi in Italia a partire dagli anni '90. Le grandi trasformazioni socio-economiche del nostro paese hanno indotto un cambiamento radicale negli stili di vita e, conseguentemente, negli stili alimentari della popolazione. Il settore agricolo, sempre più minacciato dalla globalizzazione del mercato e dalle trasformazioni industriali, segnala la necessità di riappropriarsi del valore del lavoro dei propri attori e dei propri prodotti. Il consumatore critico, attento e responsabile dovrebbe cercare di fare acquisti orientati a dare valore e fiducia alle imprese che meglio riescono a produrre non solo qualità per il cibo, ma anche qualità per la vita.

Se si parla di responsabilità sociale di impresa e del consumatore, la cooperazione possiede le basi ideologiche giuste per affrontare la globalizzazione del mercato e le difficoltà indotte dall'ultima

crisi finanziaria: solidarietà e qualità nei rapporti, non solo con i soci, ma anche con i propri clienti. La cooperazione ha radici profonde in Italia e da decenni rappresenta una componente importante del settore agroalimentare, fornendo quasi un quarto del fatturato agricolo nazionale e oltre un terzo della produzione agricola. Il concetto alla base di questa tipologia di impresa è quello di 'mutualità', ovvero la garanzia di lavoro, beni o servizi ai soci a condizioni migliori di quelle che otterrebbero in autonomia sul mercato. Nel rapporto dell'Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana del 2011 viene rilevata la presenza effettiva di 5.901 cooperative attive associate, con oltre 35 miliardi di euro di fatturato, 94.200 addetti e 993.400 soci.

In considerazione dell'importanza che riveste a livello nazionale la produzione agricola e agroalimentare delle cooperative, della centralità che queste possono avere in materia di consumo socialmente responsabile, e del ruolo che riveste Confcooperative Fedagri in Piemonte si è deciso di effettuare un'indagine approfondita in alcune realtà produttive del territorio. Lo scopo di questa ricerca è stato quello di sviluppare alcune tematiche relative al tipo e alle modalità di acquisto di prodotti agroalimentari, con particolare interesse per le cooperative aderenti al marchio di Fedagri *“Qui da Noi – Cooperative Agricole”*. La ricerca è stata suddivisa in tre fasi per comprendere: in primo luogo le differenze che sussistono tra il pubblico di un evento internazionale sull'alimentazione come il Salone del Gusto e la clientela abituale delle cooperative piemontesi; le singole specificità delle cooperative agroalimentari e la consapevolezza della loro clientela sulle tematiche della ricerca; infine, l'opinione degli stessi produttori sull'andamento del mercato cooperativo e sul ruolo che la vendita diretta ha all'interno del medesimo.

La diffusione del modello cooperativo e, in generale, la missione aziendale hanno una scarsa rilevanza per il consumatore, al contrario di ciò che ritiene la maggioranza delle cooperative intervistate. Ma non tanto perché il consumatore non sia un consumatore critico, attento e responsabile, ma perché spesso sono le stesse cooperative a non far emergere il valore del loro modo di fare impresa, al di là della qualità produttiva. La coscienza della responsabilità sociale del consumatore in Italia è ancora lontana dall'essere un valore diffuso ma è certo che *“il voto nel portafoglio”* di Becchetti si sta diffondendo a livello nazionale. Il ruolo della cooperazione dovrebbe essere quello di bandiera e caposaldo di questi valori, perché i concetti di solidarietà, mutualità reciproca e radicamento sul territorio sono i suoi valori fondanti. Ad essi, negli anni la cooperazione è riuscita, attraverso l'innovazione, ad affiancare un livello qualitativo della produzione ottimo, talvolta eccellente. Dalla ricerca svolta emerge che il cliente delle cooperative molto spesso ne riconosce la qualità, ma non è del tutto consapevole degli altri valori fondanti del modello cooperativo. Sta, dunque, alle stesse cooperative riuscire a coinvolgere sia il proprio cliente che il pubblico più estraneo alla loro filosofia, promuovendo il proprio brand come frutto di un modo specifico di fare impresa, differente da quello classico. Non solo qualità dei prodotti, ma qualità dell'impresa e qualità della rete.