

Andrea Farinet "Basta marketing più trasparenza con il socialing"



formare e informare il consumatore responsabile del futuro non sarà il marketing, ma il "socialing", una forma di comunicazione più trasparente e improntata alla sostenibilità. A dirlo è Andrea Farinet, docente di economia alla Liuc Università Cattaneo, presidente della fondazione Pubblicità Progresso e autore di "Socialing: un nuovo equilibrio tra consumatori e imprese" (Franco Angeli)

Quanto bisogno c'è di consumo sostenibile?

«Il nostro pianeta è fatto per ospitare non più di tre miliardi di persone. Ma oggi siamo oltre 7,5 miliardi. Questo numero così alto ha dato luogo alla sovrapproduzione di beni, con squilibri paradossali - un miliardo di persone sovrappeso e tre miliardi di persone malnutrite - che impongono



L'esperto

Andrea Farinet è docente alla Liuc Università di Castellanza

no a noi Paesi privilegiati di intradarcisi verso la sostenibilità»

Come diventare consumatori più rispettosi dell'ambiente?

«È tutta questione di informazione. La rimando a un'iniziativa di Pubblicità Progresso: il sito cariesco.it. Lì per tutte le maggiori categorie di consumo (energia, acqua, cibo, abbigliamento...) forniamo suggerimenti concreti. Ad esempio: lei sapeva che usando una lavastoviglie a pieno carico consuma la metà dell'ac-

qua necessaria per lavare le stesse stoviglie a mano?».

Esempi virtuosi da altri Paesi?

«Se lei compra vino sudafricano, nell'etichetta leggerà che quel vino è a credito di CO2. L'azienda vitivinicola, dalla semina all'imbottigliamento al trasporto, è stata attenta a non emettere CO2. Questi comportamenti presto diventeranno la norma anche da noi, perché soprattutto nel settore food gli italiani mostrano di voler unire alla qualità la responsabilità verso il pianeta».

Lo si vede dalla crescente domanda per i prodotti "green".

«Sintomo del passaggio da una società di desideri creati ad arte dal marketing a una società di bisogni espressi dal "socialing". Il marketing pensa solo al mercato e riversa sull'ambiente i danni collaterali della crescita compulsiva. Il socialing parte da un assunto diverso: il mercato è parte della società, e non può svilupparsi a discapito di essa».

Quindi il "socialing" è un nuovo modello di rapporto etico tra imprese e consumatori?

«L'idea di fondo è che io impresa non voglio convincere il consumatore di bisogni che non ha. Ma voglio informarlo sulla mia offerta nella maniera più etica e trasparente, utilizzando piattaforme digitali in modo che il consumatore possa verificare e tracciare tutto». - g.a.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

