

**Il ritorno della fiducia?
Uno sguardo etico sull'e-commerce**

Riccardo Rezzesi

(Université Catholique de Lyon)

Il valore etico della scelta

Negli ultimi anni, si è registrato un “fenomeno” di ampio respiro (accelerato dalla crisi sanitaria), legato alla presa di consapevolezza etica che le nostre scelte, le scelte dei consumatori, hanno un impatto decisivo tanto sul benessere (e sviluppo) personale che sul benessere sociale, collettivo.



Riconoscimento del **legame (intimo) tra crescita personale, economia sociale (e solidale) e cura del Pianeta**. Le considerazioni etiche giocano un ruolo centrale nelle scelte dei consumatori, orientando le strategie e le filiere produttive di un numero sempre più cospicuo di aziende: in particolare – ma non solo – nel settore alimentare.

Il (nuovo) consumatore

- La centralità del consumatore come **soggetto attivo** (e non più passivo).
- Intreccio tra ragionamento etico e processi socioeconomici.
- **Ma cosa si intende (*generalmente*) per etica?**

Insieme di concezioni morali e valoriali capaci di orientare scelte, atti e comportamenti.

Cinque pilastri etici

- **Etica del corpo:** co-implicazione tra bene(ssere) e alimentazione
- ... **animale:** assunzione di responsabilità (etica) nei confronti del benessere o della sofferenza animale
- ... **ambientale:** consapevolezza dell'impatto dell'uomo sulle dinamiche naturali.
- **della solidarietà:** consapevolezza del legame tra scelte di consumo e benessere altrui.
- ... **della trasparenza:** ricerca di risposte a domande (etiche)



- Chi sceglie bene ambisce a fare del bene: a se stesso, agli altri, al Pianeta

Uno sguardo etico sull'e-commerce

L'e-commerce registra (e riflette) il cambio di paradigma, riconoscendo, assimilando, o ancora promuovendo l'etica del (nuovo) consumatore?

Il ritorno della fiducia?

Ed ecco che due termini, **fiducia e reputazione**, riemergono con forza all'epoca dell'e-commerce:

Come i consumatori possono intessere un rapporto di fiducia con le aziende che popolano l'e-commerce, inteso come un circuito di (inter)relazioni in grado di promuovere lo **sviluppo integrale della persona** (dal suo benessere psico-fisico alla sua realizzazione morale) in un mondo che si rivela sempre più vulnerabile?

(Ri)pensare la relazione

Con il diffondersi dell'e-commerce, la **distanza** (e la conseguente perdita di prossimità) tra consumatore e azienda, tra acquirente e venditore, ci obbliga a ripensare profondamente **la fiducia del/nel mercato**, oramai dematerializzato, fatto di click e non di strette di mano:

- al **vicino** si sostituisce il **lontano**;
- al **prossimo** il **distante**;
- alla **relazione diretta** lo **scambio indiretto**, un rapporto impersonale (o spersonalizzato) da ricostruire su nuove coordinate

Fiducia e reputazione

All'epoca dell'e-commerce, la reputazione torna a giocare un ruolo decisivo nella strutturazione dei rapporti a distanza, configurandosi come il principale criterio di scelta nella selezione di aziende, commercianti e prodotti. Tende a generarsi un circuito fiduciario: i (nuovi) consumatori si affidano, in ogni settore e ambito, a aziende **reputate eticamente virtuose**, dal rispetto dei lavoratori alla cura dell'ambiente. Perché, come ci ricorda **Antonio Genovesi** nelle sue **“Lezioni di Economia Civile”**, *“dove non è fede [fiducia N.d.A.], ivi non è né certezza di contratti, né forza nessuna di leggi, né confidenza d'uomo a uomo”*.