

## Quando il carrello diventa politico

Di fronte all'ascesa del nazionalismo economico e alla crescente polarizzazione politica, i consumatori non sono spettatori neutrali: scelgono, selezionano, premiano e puniscono. Oggi più di allora, ma non mancano esempi storici degli inizi di tale pratica.

Giacomo Malinverno | Settembre 2025

---

Negli ultimi anni, l'attivismo dei consumatori ha trovato un nuovo slancio e un nuovo campo di battaglia: il commercio internazionale. Dai boicottaggi contro singole aziende alle campagne contro interi Paesi, le scelte di consumo si caricano oggi di significati politici e identitari.

Il boicottaggio è un'azione straordinaria che consiste nell'interruzione organizzata e temporanea dell'acquisto di uno o più prodotti al fine di spingere le aziende produttrici (o i Paesi in cui i beni vengono prodotti) ad abbandonare certi comportamenti e adottare delle pratiche differenti.

Il termine boicottaggio deriva dal nome del capitano inglese Charles Cunningham Boycott (1832-97), un amministratore terriero vissuto nel XIX secolo in Irlanda. Ricco proprietario terriero, era famoso per la sua prepotenza. Fu così che la Lega irlandese dei lavoratori della terra adottò nel 1880 un'azione non violenta lanciando una campagna di isolamento e non collaborazione verso Boycott.

Sono passati quasi 150 anni, e le azioni di boicottaggio potrebbero tornare prepotentemente sulla scena internazionale. A seguire alcuni esempi recenti. Canada vs Stati Uniti. Nel 2025, una proposta provocatoria del presidente Donald Trump di 'annettere' il Canada quale 51esimo Stato ha innescato una risposta durissima da parte dei consumatori canadesi. Il movimento Buy Canadian Instead ha guadagnato rapidamente consenso: secondo un sondaggio Ipsos, il 91% dei cittadini ha dichiarato di voler ridurre la dipendenza dai prodotti statunitensi. Il 48% ha già sostituito beni americani con alternative locali.

Le prenotazioni di viaggi verso gli Stati Uniti sono diminuite. Il Canada invia in America più turisti di qualsiasi altro Paese. L'anno scorso, oltre 20 milioni di canadesi hanno visitato gli Stati Uniti e hanno speso più di 20 miliardi di dollari. Quest'anno molti stanno evitando di viaggiare negli Stati Uniti. Secondo i dati di Statistics Canada, il mese di giugno scorso il volume dei viaggi in auto negli Stati Uniti, il mezzo con cui la maggior parte dei canadesi si reca in visita, è calato del 33% rispetto al giugno 2024, dopo il calo del 38% registrato a maggio.

**Tesla e il rischio reputazionale globale.** Nel primo semestre del 2025, le vendite globali di Tesla sono diminuite del 13% rispetto all'anno precedente. Nel secondo trimestre, le vendite sono scese a 384.122 unità nel periodo aprile-giugno, rispetto alle 443.956 degli stessi tre mesi dell'anno precedente. Ma il dato è ancora più allarmante se si guarda all'Europa: in Germania, le vendite sono crollate del 76% a febbraio. Ad aprile, le consegne europee sono scese del 49% su base annua, con una quota di mercato dimezzata allo 0,7%. Il boicottaggio, alimentato dalla vicinanza percepita tra Elon Musk e ambienti trumpiani, è stato amplificato dalla concorrenza cinese (Byd in testa) e da una crescente sensibilità politica nei confronti dei leader aziendali.

**Il caso Corea-Giappone.** Nel 2019, la decisione del Giappone di imporre restrizioni all'export verso la Corea del Sud ha innescato una massiccia campagna di boicottaggio da parte dei consumatori sudcoreani. In meno di un anno, le vendite di auto giapponesi sono crollate: Nissan -87%, Honda -81%, Toyota -59%. Anche il retail ha sofferto: Muji e Uniqlo hanno registrato cali del 30-40%. Un esempio lampante di come una tensione diplomatica possa trasformarsi in una crisi commerciale.

**Azienda o Paese? La natura del boicottaggio fa la differenza.** Non tutti i boicottaggi sono però uguali. Quando a essere colpita è una singola azienda, l'effetto può essere ambivalente. Se il target ha una base di consumatori politicamente opposta ai promotori del boicottaggio, si verifica spesso un 'rally around the brand': un effetto fedeltà che compensa o addirittura incrementa le vendite. Il caso della catena di fast food Chick-fil-A negli Stati Uniti ne è un esempio: i boicottaggi liberal hanno rinforzato il sostegno del pubblico conservatore. Il boicottaggio verso un Paese, invece, ha una portata più ampia e spesso più duratura. Il nazionalismo, in questo contesto, tende a rafforzare la coesione interna e la mobilitazione collettiva. Tuttavia, l'efficacia dipende dalla consapevolezza dei consumatori, dalla disponibilità di alternative e dalla visibilità mediatica della causa.

**Una sfida per aziende e Governi.** Per le aziende internazionali, non è più possibile restare neutrali in un mondo dove ogni scelta può essere interpretata come presa di posizione. Le implicazioni reputazionali sono enormi, soprattutto per i marchi globali. Anche i Governi devono prestare attenzione: il soft power passa oggi anche dai consumatori. Una politica estera percepita come aggressiva può ritorcersi contro sotto forma di perdite economiche. In un mondo interconnesso, il carrello della spesa è diventato un'urna politica.