Giornata mondiale dell’alimentazione.

IL CONSUMO RESPONSABILE CONTRIBUISCE AD UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

Movimento Consumatori rilancia il “Manifesto per il consumatore socialmente responsabile” e comunica risultati indagine conoscitiva.

In occasione della celebrazione della giornata mondiale dell’alimentazione della FAO, “Cambiamo il futuro delle migrazioni. Investiamo nella sicurezza alimentare e nello sviluppo rurale”, Movimento Consumatori pone l’accento sull’importanza che può rivestire il coinvolgimento di ogni singolo cittadino, sulla responsabilità sociale di consumo al fine di contribuire ad uno sviluppo che sia sostenibile.

Fino a poco tempo fa, la politica europea in materia di sicurezza alimentare era basata principalmente sul controllo della qualità degli alimenti, ora si inserisce nel contesto di sfide di ampia portata, come l’impoverimento globale, i cambiamenti climatici, i fenomeni migratori che richiedono un radicale cambiamento del modello economico, a partire dallo sviluppo agricolo.

Il primo apporto di MC per il raggiungimento, entro il 2030, dei 17 obiettivi delineati dall’**Agenda globale per lo sviluppo sostenibile,** approvata dalle Nazioni Unite è stato la realizzazione e diffusione di un **“Manifesto per il consumatore socialmente responsabile”** (attuato nell’ambito del progetto We like, il consumo che ci piace). Uno di questi obiettivi, infatti, è proprio quello di garantire modelli di produzione e

di consumo sostenibili.

Il Manifesto è un decalogo per rendere consapevoli i cittadini della loro facoltà di incidere sul cambiamento dei modelli produttivi e economici, grazie alle loro scelte d'acquisto. Il consumatore può scegliere quale modello economico sostenere tramite una rinnovata presa di coscienza e un'assunzione di responsabilità nei confronti della collettività.

Prima dell'elaborazione del Manifesto, per sondare il grado di consapevolezza dei consumatori, è stata realizzata **un'indagine su un campione di mille persone maggiorenni** residenti in Italia, da cui è emersa – oltre ad una sostanziale pigrizia dei cittadini a portare avanti nel tempo scelte di consumo responsabile e un'attenzione particolare di quasi la metà degli intervistati solo alla qualità del prodotto e al suo prezzo – che le considerazioni etiche nella selezione dei prodotti e dei servizi da acquistare contano molto poco, tanto che solo il 18% del campione dichiara di tenerne conto. Questo nonostante l'opinione diffusa tra gli intervistati che attraverso le proprie scelte di consumo si possano condizionare i comportamenti delle aziende, spingendole verso una dimensione più etica (72%). In un'ipotetica scala, secondo il campione è più difficile far cambiare comportamento alla politica che a una multinazionale (52%), mentre le imprese più facilmente condizionabili sono le piccole aziende (76%). Interessante anche l'analisi di quali siano le componenti etiche prese in considerazione dai consumatori nella valutazione delle imprese e dei loro prodotti: il concetto di responsabilità aziendale si concentra innanzitutto nella responsabilità nei confronti dei lavoratori e, in particolare, nel fatto che si dia loro un giusto e regolare stipendio (56% su risposte multiple). Al secondo posto, a pari merito (39% su risposte multiple) nella responsabilità nei confronti dei consumatori (producendo prodotti di qualità) e dell'ambiente (non inquinando). In quarta abbattuta nell'attenzione al rispetto dei diritti di chi acquista (33% su risposte

multiple).

In questo quadro generale di principi condivisi dai cittadini, ma poi poco perseguiti nelle loro scelte quotidiane si inserisce il Manifesto che ha l'obiettivo – attraverso la sua conoscenza, adesione e condivisione – di rendere **partecipi e mobilitare i cittadini**, con un impegno che per essere realmente efficace sia costante nel tempo. "Essere consumatori socialmente responsabili non vuol dire essere intransigenti o moralisti – **spiega Alessandro Mostaccio, segretario generale MC** – né supereroi che rispettano tutte le 'regole'. Basta intraprendere un percorso verso la strada della consapevolezza di quanto possano essere determinanti le nostre scelte quotidiane di consumo, per innescare il mutamento da una società dei consumi a una società dei consumatori; certo non è un percorso facile, ma oggi siamo convinti che un concreto cambiamento sia più possibile rispetto al passato".

We Like: un campus che ha avvicinato i giovani a scelte di consumo responsabile

Con un campus si è concluso il percorso dedicato alle scuole dell'iniziativa "We Like. Il consumo che ci piace", realizzata da Movimento Consumatori in collaborazione con NeXt Nuova Economia X Tutti. Dall'8 al 10 settembre scorsi, presso l'Eco-Villaggio PantaRei

di Passignano sul Trasimeno (Perugia), 29 studenti di 13 istituti superiori di tutta Italia – che hanno partecipato ai percorsi di educazione "**We like**" calandosi nei panni di giovani imprenditori con la simulazione di una start up sostenibile – sono diventati protagonisti di scelte di acquisto consapevoli, azioni di cittadinanza attiva, laboratori, e sono stati introdotti ai concetti di cosa vuol dire "fare associazione", di consumerismo, di consumo responsabile.

Questi sono stati solo alcuni dei temi trattati nelle giornate del campus dai tutor del Movimento Consumatori con i contributi di associazioni del Terzo settore.

Il campus è stato anche occasione per illustrare ai ragazzi il "Manifesto del consumatore socialmente responsabile", un decalogo realizzato da MC con la consulenza scientifica di NeXt, che ha la finalità di rendere consapevoli i cittadini della loro facoltà di incidere sul cambiamento dei modelli produttivi e economici, grazie alle loro scelte d'acquisto e che rappresenta il primo contributo di MC per il raggiungimento, entro il 2030, dei 17 obiettivi delineati dall'Agenda globale per lo sviluppo sostenibile approvata dalle Nazioni Unite.

Nella tre giorni sono stati anche premiati i migliori progetti di start up sostenibili realizzati dagli studenti delle scuole partecipanti all'iniziativa. Domenica 10 settembre, il campus si è concluso con un CashMobEtico.

Hanno partecipato alcune aziende del territorio che hanno scelto di essere sostenibili e i ragazzi hanno raccontato attraverso foto e video le caratteristiche e i progetti di queste imprese virtuose.
"Riteniamo strategico puntare sulle nuove generazioni – afferma Alessandro Mostaccio, segretario generale MC – per accelerare un cambiamento che è già in corso, ma procede troppo lentamente. I giovani sono per definizione ancora

‘puri’ e sanno discernere, distinguere, ma bisogna aiutarli a finalizzare la loro sensibilità. Siamo convinti, quindi, che un’esperienza come questa, iniziata con percorsi educativi nelle scuole e che si è conclusa con il campus We like, renderà i ragazzi più consapevoli e più attenti nei loro acquisti, facendogli acquisire conoscenze e preziosi strumenti di valutazione in un’ottica partecipativa e comunitaria, dimostrando quanto la responsabilità sociale possa essere dirompente”.

“Avere una buona idea non basta – spiega Luca Raffaele, project manager di NeXt – e serve a pochissimi se non si ha contezza delle esperienze virtuose già esistenti. Il problema dei nostri tempi non riguarda l’offerta di prodotti o servizi sostenibili, ma la domanda dei cittadini, ancora poco informata e diffusa.

Il campus organizzato da Movimento Consumatori rappresenta un momento di formAzione agli studenti sul consumo responsabile e il loro ruolo di cittadini attivi e NeXt si è occupato di fornire gli strumenti operativi necessari per mappare, valutare e premiare le buone pratiche imprenditoriali, innovative e responsabili. Sono stati utilizzati strumenti offline consolidati come il Cash Mob Etico e online come la nuova App “Voto col Portafoglio”, un trip advisor sociale in grado di far interagire giovani e imprese.

IL PROGRAMMA DEL CAMPUS “WE LIKE”

Il progetto “We Like, il consumo che ci piace. Percorsi di partecipazione per scelte di consumo socialmente responsabile” è finanziato dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali ai sensi della legge n. 383/2000, art. 12, comma 3, lett d) o f) – Linee di indirizzo annualità 2015.

Consumo responsabile: da MC, 10 per convincere i consumatori al cambiamento

Nell'ambito del progetto "We Like, il consumo che ci piace", Movimento Consumatori ha realizzato il **"Manifesto per il consumatore socialmente responsabile"**, con la consulenza scientifica di NeXt Nuova Economia X Tutti, una rete di organizzazioni della società civile, di consumatori, di imprese e del Terzo Settore che promuove un'economia più sostenibile a livello locale e nazionale.

Il Manifesto è un decalogo per rendere consapevoli i cittadini della loro facoltà di incidere sul cambiamento dei modelli produttivi ed economici, grazie alle loro scelte d'acquisto.

Prima dell'elaborazione del Manifesto, per sondare il grado di consapevolezza dei consumatori, è stata realizzata **un'indagine su un campione di 1000 soggetti maggiorenni residenti in Italia**, da cui è emerso un dato estremamente interessante: i consumatori intervistati mostrano un tasso di attività piuttosto alto nella relazione diretta e indiretta con le aziende che vendono e/o commercializzano prodotti e servizi, così come nell'adesione e nella sottoscrizione di petizioni on line. Sempre più persone, specialmente grazie ai social, aderiscono e rilanciano campagne e iniziative che, altrettanto velocemente però dimenticano e abbandonano. Ci troviamo di fronte a un contesto sociale, culturale ed emotivo fortemente rivendicativo, pronto a urlare nelle piazze fisiche e virtuali il proprio disappunto, ma che solo in pochi casi porta poi ad assumere posizioni che vengono mantenute nel tempo e che si

trasformano in una concreta modifica dei comportamenti individuali.

L'obiettivo del Manifesto è quindi, attraverso la sua conoscenza, adesione e condivisione, quello di incanalare tutte queste spinte emozionali e questo interesse "spot", facendo in modo che non si esauriscano nell'arco di un "clic" o dopo aver risolto il proprio problema personale. Come ben espresso nel Manifesto, **le parole chiave sono partecipazione e mobilitazione dei cittadini**, ma costanti nel tempo. Solo così si può avere l'opportunità di cambiare realmente le dinamiche di acquisto che, da come è emerso dall'indagine effettuata, sono per quasi la metà degli intervistati dettate solo dalla qualità del prodotto e dal suo prezzo.

"Essere consumatori socialmente responsabili non vuol dire essere intransigenti o moralisti – **spiega Alessandro Mostaccio, segretario generale MC** – né supereroi che rispettano tutte le 'regole'. Basta intraprendere un percorso verso la strada della consapevolezza di quanto possano essere determinanti le nostre scelte quotidiane di consumo, per innescare il mutamento da una società dei consumi a una società dei consumatori; certo non è un percorso facile e per portare risultati richiede una partecipazione 'a lungo termine', ma oggi siamo convinti che un concreto cambiamento sia più possibile rispetto al passato".

"Con questo documento NeXt vuole costruire un linguaggio comune sul consumo responsabile, aggiornando ad una versione 2.0 la tradizionale concezione del boicottaggio, spostando dalla sola contestazione e scelta di prodotti e servizi a più basso costo alla scelta premiale di imprese che generano benefici tangibili per le persone e l'ambiente. Il voto col portafoglio che traduce questo cambiamento testimonia non solo una scelta etica ma una convenienza per tutti – **spiega Luca Raffaele, project manager dell'associazione nazionale** – Abbiamo supportato con forza l'azione di sensibilizzazione di Movimento Consumatori attraverso un aggiornamento della tutela

ex-ante del cittadino-consumatore, complementare alla tutela dei reclami, che stimoli un dialogo costruttivo tra consumatori consapevoli e imprese responsabili, mettendo a disposizione l'elaborazione culturale dei nostri opinion leader e ultimo strumenti e i risultati delle esperienze dirette realizzate nei territori grazie alle mobilitazioni dal basso organizzate delle nostre reti locali".

Il Manifesto è il primo contributo di Movimento Consumatori per il raggiungimento, entro il 2030, dei 17 obiettivi delineati dall'**Agenda globale per lo sviluppo sostenibile** approvata dalle Nazioni Unite. Uno di questi è proprio quello di garantire modelli di produzione e di consumo sostenibili.

Manifesto We Like

Nell'ambito del progetto **"We Like, il consumo che ci piace",** MC ha realizzato il "**Manifesto del consumatore socialmente responsabile**" un decalogo per sensibilizzare i cittadini a diventare consapevoli del potere che possono esercitare grazie alle loro scelte d'acquisto.

Lo spirito è quello di essere inclusivi, positivi e anche ironici, ben consapevoli delle difficoltà quotidiane nell'essere responsabile, anzi vuole essere uno strumento dove ogni consumatore può individuare almeno un singolo aspetto che gli corrisponda e che possa innescare una processo di identificazione. Il Manifesto non ha assolutamente la pretesa

di inventare niente, ma di sistematizzare informazioni, consigli che spesso vedono il consumatore come destinatario finale.

Acquisire consapevolezza sul proprio potere può contribuire ad accelerare i tempi del mutamento **dalla società dei consumi alla società dei consumatori**, nella quale, questi ultimi, se consapevoli e ben rappresentati, possono indirizzare tramite le proprie scelte i modelli produttivi o, ancor di più, i modelli economici. Il consumatore prima di acquistare può raccogliere informazioni sulle storie che i beni prodotti o i servizi erogati si portano dietro, può con le sue decisioni di acquisto contribuire a costruire l'offerta di quei beni e servizi.

Il consumatore può scegliere quale modello economico sostenere tramite una rinnovata presa di coscienza e un'assunzione di responsabilità nei confronti della collettività. Diventa esso stesso agente di cambiamento con un approccio inclusivo e non di contrasto.

Le associazioni dei consumatori sono chiamate ad un salto di qualità, rappresentando istanze di consumatori sempre più informati ed esigenti, organizzando forme di mobilitazione come campagne di boicottaggio nei confronti delle aziende che violano diritti fondamentali o campagne in grado di premiare aziende sostenibili, facilitando l'aggregazione della domanda dei singoli nell' acquistare anche con un approccio etico.

L'introduzione nelle scelte di consumo di motivazioni di carattere altruistico che rinviano ad un interesse pubblico o motivazioni di carattere etico attribuiscono al consumo un carattere politico, quindi far diventare i consumatori per l'economia quello che gli elettori sono per la politica, ovvero attori responsabili, può essere un obiettivo ambizioso.

Lo scenario all'interno del quale si inserisce il Manifesto è anche quello delineato dall'Agenda Globale per lo sviluppo

sostenibile approvata dalle Nazioni Unite e i relativi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030. Il Goal 12 è “Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”.

Il progetto **“We Like, il consumo che ci piace. Percorsi di partecipazione per scelte di consumo socialmente responsabile”** *è finanziato dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali ai sensi della legge n. 383/2000, art. 12, comma 3, lett d) o f) – Linee di indirizzo annualità 2015.*

IL DECALOGO

1. Il **consumatore socialmente responsabile** vive con spirito critico e curioso il suo tempo, avendo poche certezze che mette in discussione per rivedere i propri parametri a seconda dell’evoluzione del contesto sociale, politico ed economico. Cerca di interpretare la propria scelta di consumo, non solo come una mera transazione economica, ma come un “atto morale”. Effettua la propria scelta di consumo non subendo i dettami di mode esterne, non in maniera compulsiva o compensativa. La scelta nasce da bisogni personali, talvolta anche edonistici. Attribuisce un giusto e misurato valore al possesso di oggetti, non realizzandosi attraverso l’atto consumistico. Si interroga sull’uso dei propri risparmi e sulle ricadute non economiche delle azioni economiche.

Considera la consapevolezza un valore

Azione: *Consulta articoli di approfondimento e biblioteche telematiche (es: “ I Libri del Consumo Consapevole” della Biblioteca della Regione Piemonte).*

2. Il **consumatore socialmente responsabile** si accerta che i beni e i prodotti acquistati non provengano da filiere produttive illegali per non alimentare mercati illeciti. Consulta banche dati pubbliche per acquisire informazioni. Evita o modera l’acquisto di prodotti che si possono

considerare “a rischio” (es: gratta e vinci, alcool, tabacco), in quanto l’uso smodato comporta non solo ricadute sul singolo ma genera costi sociali rilevanti la collettività.

Considera la legalità un valore

Azione: *Consulta banche dati come Iperico*

3. Il **consumatore socialmente responsabile** è attento alle condizioni di lavoro nelle aziende. Effettua le proprie scelte di consumo anche dopo aver acquisito informazioni attraverso i media o la propria comunità locale su eventuali vertenze sindacali, condizioni di lavoro, discriminazioni etniche, religiose o di genere. Si preoccupa che la qualità o il costo del bene acquistato o del servizio erogato non venga garantito a svantaggio delle condizioni dei lavoratori e non contribuisca a creare disuguaglianze sociali.

Considera la dignità del lavoro un valore

Azione: *Consulta banche dati internazionali sulle vertenze sindacali*

4. Il **consumatore socialmente responsabile** presta attenzione all’impatto ambientale durante tutto il ciclo di vita dei beni o servizi che intende acquistare .Si attiva quotidianamente per risparmiare acqua, energia, altre risorse naturali riducendo gli sprechi. Predilige prodotti confezionati con imballaggi riutilizzabili e certificati sulle prestazioni ambientali. E’ attento alla presenza di sostanze presenti nei prodotti che possano generare un danno all’ambiente. Adotta comportamenti virtuosi nello smaltimento dei rifiuti, così come è attento agli spostamenti quotidiani cercando di limitare le emissioni di CO2. Programma i propri consumi alimentari prestando attenzione all’origine dei prodotti e

alla distanza tra luogo di produzione e consumo. Conserva correttamente gli alimenti per non sprecarli.

Considera la salvaguardia del pianeta un valore

Azione: *Si informa sugli Obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*

5. Il **consumatore socialmente responsabile** reclama e diffonde la cultura del reclamo, esigendo il proprio diritto all'indennizzo o al risarcimento in caso di disservizio o di acquisto di un bene difettoso. Laddove la normativa lo prevede, si attiva per aderire e promuovere azioni di tutela collettiva. Utilizza ed esercita il diritto di recesso nei suoi acquisti, per tutelarsi da truffe o per motivazioni personali. Tutela i propri dati personali per far sì che non vengano utilizzati come contro-prestazione economica o in altre modalità poco trasparenti.

Considera la tutela dei propri diritti un valore

Azione: *Reclama*

Il **consumatore socialmente responsabile** raccoglie tutte le informazioni disponibili, valuta le varie alternative in modo da effettuare una scelta ottimale. Legge attentamente le informazioni presenti nelle etichette dei prodotti per conoscere sia le caratteristiche degli stessi sia per valutare l'effettivo bisogno e/o impatto dell'utilizzo del prodotto, così come le informative pre-contrattuali e le condizioni contrattuali dei servizi.

Vive la presenza nella "Rete" in maniera intelligente , utilizzandola come strumento di ricerca con responsabilità, comparando le informazioni su siti differenti. Si fa sostenere dalle associazioni presenti nel territorio e da eventuali strumenti di certificazione istituzionali.

Considera l'informazione un valore

Azione: *Acquisisce le informazioni tramite la consultazione dei siti internet istituzionali: es. Ministero Sviluppo economico* o Ministero dell'Ambiente

7. Il **consumatore socialmente responsabile** recensisce e condivide informazioni dopo aver acquistato un prodotto o usufruito di un servizio, consapevole che il proprio commento possa influenzare sia altri consumatori che essere da stimolo per l'azienda. Condivide conoscenze e competenze ed utilizza le opportunità delle nuove tecnologie per diffondere informazioni, anche tramite social network.

Considera la condivisione un valore

Azione: *Utilizza i social network in maniera responsabile e costruttiva*

8. Il **consumatore socialmente responsabile** partecipa a campagne in difesa dei lavoratori e dell'ambiente o a campagne di boicottaggio verso aziende che palesano comportamenti illegali e/o scorretti. Partecipa a mobilitazioni sul consumo responsabile realizzando iniziative di acquisto collettivo in favore delle imprese sostenibili. Partecipa come singolo cittadino a consultazioni previste dalle istituzioni ed a seminari di formazione. Firma petizioni online, dopo aver approfondito i contenuti.

Considera la mobilitazione un valore.

Azione: *Partecipa alle consultazioni rivolte ai singoli cittadini promosse da istituzioni italiane o comunitarie*

9. Il **consumatore socialmente responsabile** partecipa con le proprie azioni al cambiamento.

Promuove battaglie politiche sulla difesa il principio del pluralismo informativo e della neutralità della rete, anche per superare la solitudine dell'atto di consumo e costruire "comunità di consumatori" promuovendo petizioni e mobilitazioni. Partecipa a reti o associazioni per conoscenza dei diritti fondamentali del consumatore disciplinati nel Codice del Consumo e si adopera per rafforzare l'applicazione delle norme esistenti.

Si iscrive ad un'associazione dei consumatori e partecipa alla vita democratica.

Considera "associarsi" un valore

Azione: *Si informa e si iscrive ad una delle 20 associazioni dei consumatori riconosciuta dal Consiglio Nazionale Consumatori ed Utenti.*

10. Il **consumatore socialmente responsabile** è consapevole dei propri limiti, non è un super-eroe, ma è capace di sorridere dei propri errori e delle proprie contraddizioni.

Considera l'ironia un valore

Azione: *Scrive la propria esperienza sulla pagina Facebook del progetto We Like del Movimento Consumatori.*

IL MANIFESTO IN VERSIONE INTEGRALE

INDAGINE "IL CONSUMATORE E LE SUE SCELTE"

We Like, il consumo che ci piace

Movimento Consumatori, attivo da anni nella lotta alla contraffazione, sostenitore della legalità e di scelte di consumo responsabili, con il progetto "**WE LIKE. Il consumo che ci piace**" mira a sensibilizzare il cittadino alla "responsabilità sociale di consumo", perché al di là delle posizioni etiche più generali la scelta della legalità e del consumo responsabile passa anche attraverso le scelte quotidiane di consumo dei cittadini.

Grazie ad un intenso percorso di ricerca e di condivisione con diversi opinion leader e esponenti dell'associazionismo, MC ha così definito il modello di **"consumatore socialmente responsabile"** e ne ha redatto un **Manifesto**.

Nell'ambito dell'iniziativa sono inoltre previsti:

– una campagna informativa per la cittadinanza, per stimolare **l'adesione al Manifesto** anche testimoniando le proprie scelte di consumo. Ai cittadini verranno fornite informazioni su come riconoscere e evitare le filiere scorrette e illegali e comprendere quali sono le problematiche più significative della filiera produttiva in termini sociali, ambientali e dei diritti dei lavoratori, in modo da evitare anche la possibilità di una – seppur inconsapevole – complicità.

– **percorsi di educazione per i ragazzi della scuola secondaria superiore**, coinvolti in una simulazione che li vedrà impegnati, nel ruolo di giovani imprenditori, nella realizzazione di in una **start up sostenibile**. Gli studenti

dovranno infatti **simulare la creazione di una nuova impresa**, in uno di questi 3 settori, **agroalimentare**, **tessile**, **chimico**, garantendo però **sostenibilità ambientale e sociale**, **legalità** e collegamento con le **esigenze del territorio**.

– **il Campus "Il consumo che ci piace"** durante il quale 40 giovani vivranno un'esperienza formativa e di associazionismo.

I VIDEO DI WE LIKE

Scegli produzioni agroalimentari sicure, sostenibili e di qualità

Il progetto ha ottenuto il cofinanziamento del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e l'endorsement di: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca – DG per lo studente, l'integrazione e la partecipazione; Ministero dello Sviluppo Economico – DG per la lotta alla contraffazione; Regione Piemonte; Provincia e Comune di Campobasso; Comune di Collesalvetti; Agrorinasce.

Il progetto **"We Like, il consumo che ci piace. Percorsi di partecipazione per scelte di consumo socialmente responsabile"** *è finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della legge n. 383/2000, art. 12, comma 3, lett d) o f) – Linee di indirizzo annualità 2015*