

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori



settembre 2017

Anno 09 N. 07

via Piemonte, 39/A 00187 Roma Tel. 064880053 Fax 064820227 www.movimentoconsumatori.it info@movimentoconsumatori.it

IL PROGETTO

IL CONSUMO CHE CI PIACE E' RESPONSABILE!

Movimento Consumatori, attivo da anni nella lotta alla contraffazione, sostenitore della legalità e di scelte di consumo consapevoli, con il progetto "We like" mira a sensibilizzare il cittadino sulla 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 dei cittadini.

Grazie a 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 ha redatto un Manifesto.

Nell'ambito dell'iniziativa sono stati realizzati anche una campagna informativa per la cittadinanza, per stimolare l'adesione al Manifesto anche testimoniando le proprie scelte di consumo. Sono stati realizzati percorsi di educazione per i ragazzi della scuola secondaria superiore, coinvolti, nel ruolo di giovani imprenditori, nella simulazione di una start up

sostenibile.

Gli studenti hanno realizzato una nuova impresa in uno di tre settori, agroalimentare, tessile, chimico, garantendo sostenibilità ambientale e sociale, legalità e collegamento con le esigenze del territorio.

MC ha infine organizzato per questi studenti un campus: 29 giovani delle classi partecipanti ai percorsi educativi hanno avuto la possibilità di vivere un'esperienza formativa e di associazionismo.

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



IL CONSUMO CHE CI PIACE

L'intervista: Giuseppe Di Francesco, presidente di Fairtrade Italia



Per elaborare il "Manifesto del consumatore socialmente responsabile" è stato realizzato anche un focus group che ha coinvolto gli attori della società civile sensibili al tema. Hanno animato il focus esponenti del giornalismo sociale, dirigenti della pubblica amministrazione e del mondo aziendale e esponenti dell'ambientalismo militante come del

commercio equo e solidale, tra cui Giuseppe Di Francesco, presidente di Fairtrade Italia cui abbiamo posto alcune domande.

Consumo equo solidale e consumo responsabile. Come si legano, quali presupposti hanno in comune?

Il legame tra commercio equo e scelta responsabile di consumo è imprescindibile: senza il consumatore responsabile il commercio equo semplicemente non esisterebbe.

Per garantire ai piccoli produttori di Asia, Africa e America Latina speranza di futuro e condizioni di vita dignitose attraverso il riconoscimento di un prezzo equo e stabile per il frutto del proprio lavoro, abbiamo bisogno che cresca nel consumatore la consapevolezza dell'impatto delle proprie quotidiane scelte di consumo.

Con un gesto semplice e abituale come è quello di scegliere e portare sulla propria tavola un prodotto con il marchio Fairtrade, il consumatore responsabile diventa agente di trasformazione che determina le condizioni per il cambiamento del mercato, con un approccio inclusivo e non di contrasto.

editoriale di Alessandro Mostaccio*

Creiamo il nostro modello di responsabilità sociale di consumo

Anche non credendo che l'attuale "cruento" modello di economia di mercato - così come l'abbiamo conosciuto nell'ultimo quarto di secolo, caratterizzato dall'incontrollabile fiducia nella finanziarizzazione dell'economia intesa come massima espressione del trionfo del capitale - sia destinato a durare a lungo, visti i risultati che ha raggiunto in termini di impoverimento della stragrande maggioranza della popolazione e di aumento della disuguaglianze e dei conflitti, come consumatori siamo comunque chiamati a non aspettare oltre e a concettualizzare e a strutturare una vera e propria politica sociale del consumo. Anche se questo tipo di modello di economia di mercato capitalistico è ormai evidente che sia da cambiare radicalmente e velocemente, è altrettanto vero che ci troveremo, dopo la sua riforma, all'interno di una, si spera, vera e equa economia di mercato corretta nei rapporti tra pubblico e privato e ribilanciata a favore delle persone e del lavoro, a scapito delle rendite e del capitale.

*segretario generale MC

"WE LIKE. IL CONSUMO CHE CI PIACE"

Manifesto "We like", le nostre scelte fanno la differenza

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 del Manifesto è quello di essere inclusivi, positivi e anche ironici, ben consapevoli delle difficoltà quotidiane nell'essere responsabili.

Anzi, questo decalogo 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 e consigli che spesso vedono il consumatore come destinatario finale.

In questo contesto, le associazioni dei consumatori sono chiamate, ora più che mai, a fare 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.

Lo scenario all'interno del quale si inserisce il Manifesto è 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".

"Essere consumatori socialmente responsabili non vuol dire essere intransigenti o moralisti - spiega Alessandro Mostaccio, segretario generale MC - basta riconoscersi almeno in uno dei punti del Manifesto e intraprendere un percorso, certo non facile, verso la strada della consapevolezza di quanto possano essere determinanti le nostre scelte quotidiane di consumo.

Come e cosa consumare può, infatti, portare al passaggio da una società dei consumi ad una fatta a misura dei consumatori, contribuendo a cambiare i modelli produttivi o ancor di più i modelli economici.

Il consumatore prima di acquistare può informarsi sui prodotti o sui servizi, può con le sue decisioni indirizzare l'offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato, scegliendo quale modello economico sostenere. L'introduzione nelle scelte di consumo di motivazioni di interesse pubblico attribuiscono a queste scelte un carattere politico, facendo diventare i consumatori per l'economia quello che gli elettori sono per la politica. Questo è senz'altro un obiettivo ambizioso, e sicuramente non nuovo, ma oggi forse più raggiungibile rispetto al passato".

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](#)

Foto "Trolleys signed", Banksy (2006)



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" (ad esempio, gratta e vinci, alcool, tabacco), in quanto l'uso smodato comporta non solo ricadute sul singolo, ma genera costi sociali rilevanti per la collettività.

[Considera la legalità un valore](#)

Foto tratta da www.acutoscana.org

"WE LIKE. IL CONSUMO CHE CI PIACE"

segue da [pagina 2](#)



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](#)

Foto di Steve McCurry



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.

È 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](#)

Foto di Michael S. Yamashita

| treno train | destinazione destination | orario time | ritardo delay | binario pltf |
|----------------|-----------------------------|----------------|------------------|-----------------|
| REG 12282 | ROMA TERMINI | 06:46 | 100' | 1 |
| RGV 2388 | ROMA TERMINI | 06:54 | 100' | 1 |
| REG 12288 | ROMA TERMINI | 07:17 | 100' | 1 |
| RGV 2418 | ROMA TERMINI | 07:43 | 75' | 1 |
| IC 582 | ROMA TERMINI | 08:00 | 60' | 1 |
| REG 12287 | MINTURNO | 08:14 | CAN. | |
| REG 12210 | ROMA TERMINI | 08:16 | | 1 |
| RGV 2382 | ROMA TERMINI | 08:32 | 40' | 1 |
| RGV 2381 | NAPOLI C.LE | 08:32 | 60' | 2 |
| REG 12212 | ROMA TERMINI | 08:45 | | 1 |

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](#)

Foto tratta da www.latinaoggi.eu

segue a [pagina 4](#)

"WE LIKE. IL CONSUMO CHE CI PIACE"

segue da **pagina 3**



6. 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

Foto tratta dal film "Il nome della Rosa"



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 e utilizza le opportunità delle nuove tecnologie per diffondere informazioni, anche tramite social network.

Considera la condivisione un valore

Foto "Da Megafono a campana", graffito di Blu writer



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 averne approfondito i contenuti.

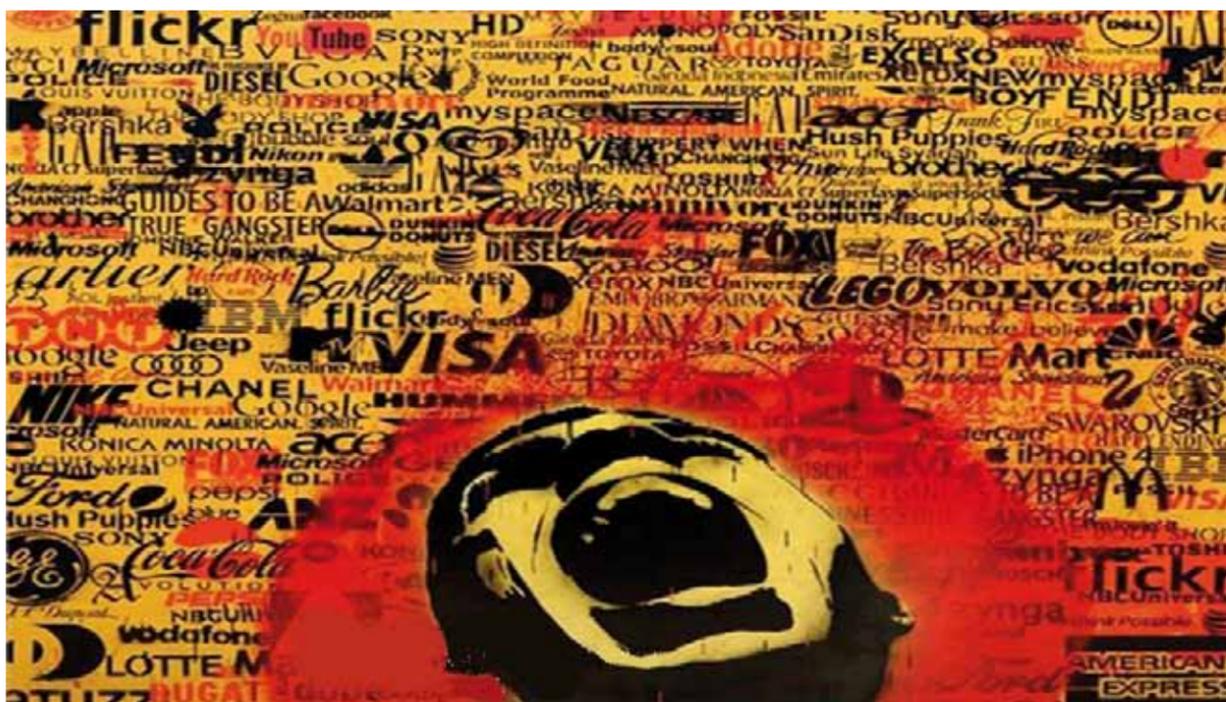
Considera la mobilitazione un valore

Foto di Alyssa Schukar

segue a **pagina 5**

"WE LIKE. IL CONSUMO CHE CI PIACE"

segue da pagina 4



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 a un'associazione dei consumatori e partecipa alla vita democratica.

Considera "associarsi" un valore

Foto Farhan Siki, Noam, Screaming isn't enough, 2011



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

Considera l'ironia un valore

Foto Tomoko Nagao, Hokusai The Great Wave of Kanagawa with mc, cupnoodle, kewpie, kikkoman and kitty, 2012, Digital Art

La versione integrale del Manifesto è pubblicata sul sito www.movimentoconsumatori.it. Seguitemi su facebook: www.facebook.com/WeLikeIlConsumoCheCiPiacce.

L'indagine

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 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 e 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. L'indagine è pubblicata sul sito Internet www.movimentoconsumatori.it.

Il Focus group

Movimento Consumatori, da sempre attento al consumo sostenibile, ha evidenziato la necessità di intraprendere un percorso condiviso di promozione della responsabilità sociale del consumatore, intesa come responsabilità speculare alla CSR "classica". Insomma, MC ha pensato che era ora di "ribaltare" lo schema e cambiare l'angolazione della visuale su questo tema, passando da quella di impresa a quella del consumatore. A tal fine, per elaborare il "Manifesto del consumatore socialmente responsabile" come punto di partenza per una campagna rivolta alla cittadinanza, Movimento Consumatori ha realizzato un focus group, coinvolgendo diversi attori della società civile. Sono stati invitati esponenti del giornalismo sociale, dell'ambientalismo militante come del commercio equo e solidale, senza dimenticare dirigenti della pubblica amministrazione e del mondo aziendale. E' stato realizzato un ambizioso percorso di ricerca sociale che ha previsto di indagare le posizioni degli opinion leader, con la metodologia del focus group e la validazione delle posizioni emerse da parte di 1000 cittadini, statisticamente rappresentativi della popolazione italiana. I dieci opinion leader sono intervenuti su una traccia predisposta dall'associazione e sono stati guidati in questo percorso da una sociologa.

INTERVISTA A GIUSEPPE DI FRANCESCO, PRESIDENTE FAIRTRADE ITALIA

segue dalla prima



Durante il focus cui ha partecipato per l'elaborazione del Manifesto su quali punti si sono focalizzati il suo contributo, la sua attenzione?

Il focus è stata una bella occasione di confronto con soggetti diversi, portatori di visioni anche profondamente diverse e che in qualche modo rappresentavano interessi che si vorrebbe tra loro inconciliabili: i produttori, i lavoratori, le imprese, le istituzioni.

Un tema coraggioso del focus è stato quello di definire, fuori dalla retorica, cosa sia il consumo responsabile e di valutare quali possano essere gli elementi che possono stimolare, o al contrario ostacolare, una scelta di consumo responsabile. Ho cercato di portare nel focus l'esperienza di Fairtrade, che certifica le filiere del commercio equo e che declina sviluppo, giustizia e diritti per le persone più deboli nei Paesi in via di sviluppo, attraverso azioni concrete, accettando la sfida di essere dentro al mercato, mostrando come sia possibile intervenire sui suoi meccanismi di funzionamento per correggerne le distorsioni. Esercitare consapevolmente una scelta di consumo può non essere semplice: il compito di un marchio di certificazione come quello di Fairtrade è quello di accompagnare il consumatore nel suo gesto di acquisto responsabile.

Secondo lei che grado di consapevolezza ha il consumatore oggi? Quali temi del Manifesto è più pronto a recepire?

Credo possa essere vincente lo spirito positivo e inclusivo del Manifesto, consapevole della difficoltà quotidiana di esercitare la propria responsabilità. Il Manifesto invita il consumatore ad informarsi, a consultare banche dati, a farsi domande di senso, di conseguenza a scegliere consapevolmente e a reclamare e difendere i propri diritti; in questo può essere aiutato e supportato dalle organizzazioni e reti sociali, e dalle stesse associazioni di consumatori.

Ma per quanto il consumatore cresca in consapevolezza se si informa, se partecipa con altri consumatori, se interloquisce con le aziende responsabili del proprio territorio, è allo stesso tempo abbastanza velleitario pensare che egli possa decifrare ogni singolo aspetto di contenuto e declinarlo in ogni singola scelta di consumo, se non sostenuto anche da strumenti di certificazione neutra di parte terza.

Con che strumenti e alleanze un'associazione di consumatori può contribuire ad aumentare la consapevolezza del consumatore?

“Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo” è una delle sfide che l'Agenda 2030 dello sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite ci lancia, e come tutte le sfide degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, la si vince solo all'interno di un'alleanza tra soggetti diversi.

Consumatori e produttori devono condividere lo stesso obiettivo, perché insieme abbiamo il compito di custodire l'unico pianeta che abbiamo da vivere e da lasciare integro ai nostri figli, e insieme dobbiamo garantire equità e diritti.

Le associazioni dei consumatori possono contribuire a costruire questa alleanza, favorendo il dialogo con gli attori delle filiere produttive e partecipando all'acquisizione di consapevolezza da parte dei consumatori. Il Manifesto, che sistematizza informazioni e consigli che vedono il consumatore come destinatario finale, può essere uno strumento utile anche per innescare un dibattito e per rimuovere pregiudizi: la tua scelta di consumo può cambiare il mondo e...ti spiego come fare.

Quale scenario le piace immaginare in un prossimo futuro?

Consumatori e imprese insieme. La responsabilità deve essere coltivata dalle imprese nel loro interesse, declinata all'interno del loro stesso modello di business, con una prospettiva di lungo periodo: allineando la strategia aziendale agli SDGs, incorporando la sostenibilità nel prodotto, tenendo in conto la qualità ambientale piuttosto che la qualità sociale come fattore competitivo, misurando il costo ambientale e il costo sociale dei processi di produzione e di trasformazione. Il consumatore responsabile è il catalizzatore di questa acquisizione di consapevolezza da parte delle imprese e le organizzazioni sociali devono essere capaci di sostenere e premiare le imprese virtuose che a loro volta possono essere d'esempio e traino per il resto del sistema imprenditoriale. Una sfida globale che può essere vinta solo insieme.

editoriale di Alessandro Mostaccio, segretario generale Movimento Consumatori

segue dalla prima

Creiamo il nostro modello di responsabilità sociale di consumo

Esia che nulla cambi o che cambi nel verso brevemente descritto, noi, cittadini/consumatori, continueremo a trovarci a vivere in un'economia di mercato, a essere sempre uno dei due protagonisti di questa economia, rappresentando la domanda di beni e servizi, domanda che insieme all'offerta da parte delle imprese, costituisce proprio la definizione di mercato. Questo ruolo, da protagonisti, non lo volevamo, e sicuramente avremmo preferito che tutto andasse nel verso giusto da solo, ma visto che ciò non è successo, la consapevolezza del ruolo che come “domanda” possiamo esercitare dovrebbe indurci non solo a porre in essere stili di consumo responsabili, ma a considerare tali atti di consumo non solo come comportamenti individuali, ma anche come azioni e comportamenti sociali/politici.

Non possiamo più esimerci, come cittadini/consumatori, dall'intraprendere una seria analisi di quanto in realtà si possa e si debba influire sui comportamenti e sulle politiche delle imprese, su come si possa incidere nell'orientare i modelli di produzione e così, di fatto anche sui modelli di mercato. Si parla spesso e troppo vanamente di responsabilità sociale di impresa e di tutto ciò che un'impresa può fare non solo per limare/lenire le eventuali esternalità negative del suo operare, ma anche per promuovere attività culturali o buone pratiche ambientali, ecc. Tutto bene, intendiamoci, ma qui siamo, appunto, nella sfera di cosa un'impresa può fare. Noi riteniamo invece che sia giunto il momento in cui siano i consumatori a crearsi il proprio modello di responsabilità sociale di consumo. A dire con il portafoglio cosa gli piace e cosa no, in termini di sostenibilità ambientale, rispetto dei lavoratori, qualità delle materie prime, ecc. E' oggi possibile, dopo decenni di pratiche di consumo responsabili attuate individualmente da moltissime persone, iniziare a condividerle e a riunirle in un Manifesto dedicato proprio alla responsabilità sociale di consumo, prendendo coscienza del fatto che nel rapporto domanda-offerta, se fino ad oggi i consumatori sono stati la parte debole, grazie alle nuove opportunità fornite dalle informazioni digitali è attualmente possibile far assumere ai propri atti di consumo responsabile una valenza collettiva di natura politica. Vogliamo un esempio? Prendiamo il recente caso Ryanair (vedi notizia a pagina 10): per la prima volta la compagnia non sarà in grado di rispettare circa 400 mila contratti di trasporto, per una causa a lei imputabile e cioè di non avere un numero di piloti sufficiente per coprire tutte le rotte e tutti i voli. Ebbene, se ragionassimo alla vecchia maniera, come consumatori dovremmo dire “boh, ci dovranno risarcire, speriamo che il problema si risolva presto”. Ma se pensassimo come consumatori socialmente responsabili, dovremmo dire “ecco come ha fatto Ryanair a sbarazzarsi di un sacco di concorrenti grazie ai propri prezzi bassissimi! Era low cost sulle spalle dei propri lavoratori, cui pagava salari decisamente più bassi dei concorrenti!” Ed oggi, dopo tanti anni di crescita ininterrotta, dopo aver acquisito peso politico nei confronti dei governi dei Paesi, si trovano a dover tappare il buco, a sostituire circa 700 piloti che, e questa è una buona notizia, si sono licenziati, avendo trovato un nuovo lavoro a condizioni migliori! Ebbene, nel consumo responsabile collettivo che immaginiamo, non è un valore pagare un volo 50 euro anziché 100 se i 50 di differenza grondano di ingiustizia. Ci hanno abituato male e dovremo disintossicarci da questo modo di ragionare. Per questo abbiamo iniziato anche a confrontarci su questi temi con gli studenti delle secondarie, in classe e nel campus estivo “We like”, sapendo che parliamo la stessa lingua, essendo i giovani ancora puri e capaci di distinguere il giusto dall'ingiusto.

"WE LIKE. IL CONSUMO CHE CI PIACE"

Un campus di esperienze e di formazione per i giovani



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 alla responsabilità sociale di consumo" di 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".

"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 capaci 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 sul 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".

Nella tre giorni sono stati anche premiati i migliori progetti di start up sostenibili realizzati dagli studenti delle scuole partecipanti all'iniziativa: il premio per il miglior progetto di start up socialmente responsabile se lo è aggiudicato l'Istituto di Istruzione Secondaria Superiore Leonardo da Vinci di Roma. Gli studenti hanno sviluppato un'idea di impresa sostenibile dal punto di vista legale, economico e sociale nell'ambito del settore tessile.

La migliore idea di responsabilità sociale di impresa è stata quella dell'Istituto di Istruzione Secondaria Superiore Einaudi - Casaregis - Galilei di Genova, mentre la migliore campagna di comunicazione e diffusione è risultata quella dell'Istituto di Istruzione Secondaria Superiore Euclide di Bari.

Domenica 10 settembre, il campus si è concluso con un Cash Mob Etico.

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.



"WE LIKE. IL CONSUMO CHE CI PIACE"

La parola alle scuole...

Alcuni docenti e studenti che hanno partecipato ai percorsi educativi e al campus raccontano l'esperienza vissuta

Yana Pishchikova, classe 3AL, Istituto Superiore Chini Michelangelo di Lido di Camaiore (Lucca) - anno scolastico 2016-2017

La prima volta che ho sentito parlare del progetto "We like" è stato a scuola: io e la mia classe avremmo dovuto creare una startup sostenibile nel campo agroalimentare. Il progetto è iniziato verso la fine della scuola e il processo di realizzazione è stato caotico, tuttavia la mia classe è riuscita a portarlo a termine in tempo. Concluso l'anno scolastico, le classi delle startup vincitrici avrebbero dovuto partecipare ad un campus di formazione. Non sapevo cosa avremmo dovuto fare in quel campus e nemmeno dove e quando si sarebbe svolto, ma ho deciso comunque di partecipare. La mia classe non è stata tra le vincitrici, ma ci hanno comunque coinvolti, il che per me è stata una piacevole sorpresa. L'accoglienza è stata buona fin dall'inizio e dal primo giorno abbiamo assistito a lezioni in cui chiunque era libero di intervenire e chiedere spiegazioni, perciò ci è stata grande partecipazione. La prima lezione è stata sulle associazioni in generale, hanno spiegato a cosa servono e le diverse tipologie. Le lezioni successive si sono concentrate sul Movimento Consumatori: gli educatori del campus non sono stati i soli ad intervenire, ma anche persone che lavoravano per MC hanno raccontato la loro esperienza in associazione. Io personalmente non ne avevo mai sentito parlare, ma dopo questa lezione mi sono resa conto di una realtà nuova e del servizio che fanno per le persone. Altro argomento delle lezioni è stato il consumo sostenibile: devo dire che a mio parere sono state quelle che mi hanno arricchito di più dal punto di vista della consapevolezza nell'acquisto dei beni di consumo e credo che queste conoscenze mi serviranno anche in futuro quando dovrò fare i miei acquisti, perché tutti nel loro quotidiano sono consumatori e possono fare la differenza. Oltre al consumo responsabile un altro argomento delle lezioni che mi ha fatto riflettere è stato quello di come i social controllino i nostri movimenti sul web e ci indirizzino verso acquisti anche inconsapevolmente. La struttura ospitante era ecosostenibile e anche i cibi preparati erano salutari e mi sono piaciuti. Dal punto di vista della convivenza nella struttura ci sono stati degli alti e dei bassi, naturalmente c'erano orari da rispettare e a volte non era il massimo della comodità (come per gli orari delle docce e i bagni comuni). Una cosa che mi ha fatto piacere invece è stato fare conoscenza con ragazze provenienti da diverse parti d'Italia, visto che non ho spesso contatti con persone che vengono da luoghi diversi dal mio. Ho legato con loro fin dal primo giorno e anche ora siamo in contatto. Gli ospiti del campus dovevano, inoltre, a turno fare un servizio di pranzo o cena, quindi io e la mia camerata l'abbiamo fatto, è stato faticoso visto che quel giorno ci sono state tante persone e siamo state un paio d'ore a pulire i piatti, ma alla fine credo che sia stato giusto aiutare i collaboratori in qualche modo. Ho anche avuto la possibilità di vedere il terreno intorno al campus: era immerso nella natura e si poteva vedere il panorama con il lago Trasimeno. L'ultimo giorno siamo andati a fare colazione in un bar che aveva fatto la scelta etica ed "antieconomica" di togliere le slot machines e abbiamo pranzato in un agriturismo sostenibile da tutti i punti di vista: è stato utile, perché mi ha fatto capire che le imprese che fanno scelte intelligenti vanno incoraggiate e sostenute. In conclusione, sono molto contenta di aver fatto quest'esperienza e credo di essermi arricchita dal punto di vista conoscitivo e di aver fatto nuove amicizie.

Martina Fragola, classe 3 AS, Liceo scientifico "G. Galilei" di Piedimonte Matese (Caserta) - anno scolastico 2016-2017

Mi chiamo Martina, ho 16 anni e frequento il IV liceo scientifico di Piedimonte Matese in provincia di Caserta. Nella mia scuola, nel mese di marzo, si è svolto il periodo di alternanza/scuola lavoro nel quale noi studenti siamo stati divisi in gruppi di 5/6 componenti e mettendo insieme varie proposte siamo arrivati a creare un'idea di business, ovvero abbiamo deciso di realizzare dei cosmetici con ingredienti assolutamente biologici (ad esempio, con i fiori provenienti dal matese e con tanti altri prodotti naturali). Dopo aver realizzato questa idea di business, la mia classe è stata sorteggiata per il progetto "We Like. Il Consumo Che Ci Piace": da 18 classi partecipanti in tutta Italia siamo arrivati a 13 classi. Il percorso educativo prevedeva che ci calassimo nei panni di giovani imprenditori con la simulazione di una start up sostenibile. Dovevamo simulare la creazione di un'impresa in uno di tre settori: agroalimentare, tessile e chimico, garantendo la sostenibilità ambientale, sociale e sempre utilizzando prodotti naturali. La mia classe, avendo già l'idea, ha deciso di continuare nell'ambito del settore chimico. Alla fine del progetto, quattro studenti della nostra classe sono stati sorteggiati per partecipare ad un'esperienza formativa di associazionismo nei primi giorni di settembre 2017. Ho accettato con grande entusiasmo questa proposta, perché volevo saperne di più sulla responsabilità sociale di consumo e anche chiarirmi le idee riguardo alle scelte da fare in futuro. Il campus che, ahimé, è durato solo tre giorni, è stato molto proficuo e mi ha consentito di imparare moltissime cose. L'ambiente era davvero entusiasmante e, ovviamente, imparare partecipando a dei veri e propri meeting - se così si possono chiamare - è molto più interessante che farlo nei banchi di scuola! Sono rimasta sorpresa dai tutor, molto giovani e dinamici, dotati di grande professionalità che sin dal primo giorno ci hanno accolto con cortesia e disponibilità. Grazie a questo progetto, oltre ad aver acquisito nuove nozioni, ho capito meglio come orientare i miei studi in futuro. Per me è stata un'opportunità molto importante che mi ha aiutato a crescere sia dal punto di vista formativo sia personale. Ritengo quindi che sia un'esperienza formativa che tutti dovrebbero fare almeno una volta durante il percorso di studi del liceo.

Maria Grimaldi, classe 3 ALE, IS Sandro Pertini di Afragola (Napoli) - anno scolastico 2016-2017

Ci siamo mai domandati cosa dovremmo fare per vivere una vita che rispetti maggiormente noi stessi e la natura? Sembra difficile, perché implicherebbe stravolgere la nostra quotidianità, così spesso non facciamo altro che restare in una "bolla" senza nemmeno informarci a riguardo. Grazie alla mia esperienza diretta tenterò di delineare una sorta di decalogo per amare e rispettare il nostro mondo un po' di più. Un decalogo che nasce grazie alla mia esperienza al campus "We like" e più genericamente grazie a MC che ha concesso a me, come ad altri miei coetanei provenienti da tutt'Italia, di trascorrere un weekend nel totale rispetto della natura!

1. La tua esperienza comincia dal supermercato! La provenienza degli alimenti è un aspetto fondamentale non solo per la qualità del cibo, infatti prodotti di qualità, filiere trasparenti e rispetto del territorio sono spesso sinonimi. È questa una delle tematiche trattate durante i giorni di formazione e non implica uno sforzo notevole da parte nostra.

2. Km 0? Al massimo qualche metro! Preferire prodotti a km 0 costa meno, perché si riduce la catena di trasporto, è una scelta sostenibile e i prodotti riacquistano profumi e sapori delle diverse stagioni. Non tutti hanno il tempo di prendersi cura di un orticello, ma potremmo affidarci ad aziende agricole produttrici eliminando in questo modo agenti chimici esterni. Il prodotto leggermente viziato o non disponibile tutto l'anno fa parte della natura, perché cambiarla? In uno dei laboratori del campus ho imparato a produrre degli ottimi pelati di pomodoro a km 0, un'esperienza facilmente riproducibile a casa.

3. Io scelgo prodotti originali! Questo è il motto inciso su alcune T-shirt regalateci al termine del nostro percorso. La tutela del made in Italy è legata al fenomeno della contraffazione, è importante nonché semplice dare un attento sguardo alle etichette.

4. Attento all'etichetta! Uno dei laboratori ci ha insegnato a riconoscere le etichette ma anche il web può darci un aiuto nella lotta alla contraffazione.

5. Migliora la tua vita con le pulizie naturali! Negli ultimi anni c'è una maggiore consapevolezza del fatto che i prodotti per l'igiene e per la casa contengono sostanze chimiche potenzialmente dannose per la salute e responsabili di allergie. I prodotti bio salvaguardano noi stessi e la nostra natura. Proprio per questo li abbiamo preferiti durante il nostro weekend.

6. Una scelta per l'ambiente! Decidere di consumare responsabilmente è una scelta consapevole, che porta vantaggi sia in termini di consumi elettrici-idrici sia di impatto ambientale.

7. Una vacanza ecobiologica! Se le strutture sono calate nel contesto ambientale e rispettano i principi ecologici, il contatto con il paese visitato è più profondo. Durante il weekend abbiamo avuto esperienze a riguardo: in primo luogo la struttura ospitante, successivamente la fattoria "La buona terra" ed infine il "909 caffè" che ha scelto di combattere il gioco d'azzardo eliminando le slot-machines.

8. Progettare e costruire in bioedilizia! La bioedilizia realizza la casa dei tuoi sogni con materiali naturali. Abbiamo visitato alcune abitazioni circostanti alla struttura stessa completamente realizzate in bioedilizia, prodotte con argilla, acqua e lana proveniente da scarti di aziende.

9. Associamoci per l'ambiente! Far parte di associazioni ambientaliste o biologiche vuol dire provare a fare di più per rispettare e amare la nostra terra. Non a caso quest'ultimo è stato uno dei primi argomenti trattati al campus.

10. Io e la natura! La natura fa paura, a volte sembra quasi invalicabile, altre volte è benigna e amica e ci rende partecipi di sé in quanto anche noi, nonostante tendiamo a dimenticarla, siamo parte di essa! Per vivere una vita bio è quindi opportuno accettarne tutti gli aspetti, compresi gli insetti che al campus non mancavano di certo!

"WE LIKE. IL CONSUMO CHE CI PIACE"

segue da [pagina 8](#)

La start up sostenibile - Marco Tramontin, docente della classe 3A logistica dell'Istituto Euclide di Bari - anno scolastico 2016-2017

Il progetto proposto dal Movimento Consumatori ha rappresentato un invito a cimentarsi con una delle forme di Alternanza Scuola Lavoro previste dalla riforma degli istituti tecnici secondo la normativa prevista dalla L. 107/2015. La formula dell'Impresa Formativa Simulata era del tutto nuova nel nostro istituto pertanto ha rappresentato anche una sfida didattica accolta positivamente sia dal consiglio di classe sia dagli alunni della classe 3A Logistica.

L'idea di dar vita ad un'impresa innovativa che coniugasse sostenibilità ambientale, trasparenza produttiva e al tempo stesso rispondesse agli obiettivi formativi del percorso in logistica ha richiesto una progettazione articolata che ha coinvolto direttamente non solo il corpo docente, ma soprattutto gli studenti che sebbene guidati dal Canvas proposto da MC, hanno risposto in maniera propositiva agli stimoli dei tutor in aula.

In particolare il tutor dell'ente proponente ha arricchito il percorso formativo degli alunni con contenuti tecnico legali che hanno completato gli aspetti puramente tecnici, avvicinandoli ad una realtà troppo spesso sconosciuta.

L'idea di un'azienda che coniugasse produzione ittica e produzione agricola sostenibili e che garantisse la tracciabilità totale del prodotto è cresciuta progressivamente portando gli alunni a focalizzare la loro attenzione anche sugli aspetti della veicolazione delle informazioni, attivandosi sui propri social network, diffondendo la loro idea attraverso tutti i mezzi di comunicazione. Il lavoro si è svolto partendo dagli incontri in aula con i tutor (scolastico e del Movimento Consumatori) per poi proseguire su un gruppo facebook per accelerare lo scambio di idee e attività.

La visibilità dell'idea è stata garantita dalla creazione di una pagina facebook dedicata e di un sito web dedicato all'azienda "virtuale". Il percorso per la realizzazione dell'azienda "Ponic System Euclidea" non è stato privo di difficoltà, che si sono presentate man mano che l'idea prendeva forma ed evolveva verso un'azienda che al termine sembrava essere realmente esistente.

Il principale punto di debolezza è stato rappresentato dal fattore tempo. Il progetto è stato avviato e concluso in poco più di un mese di attività scolastica in aula. Pertanto è stato necessario impegnare gli alunni anche in attività a casa che prevedessero l'uso del mezzo informatico sia per la realizzazione delle attività programmate sia per lo scambio di informazioni in tempo reale. Tale aspetto, se da un lato ha rappresentato un limite perché non è stato possibile approfondire molti aspetti tecnici e legali, dall'altro ha consentito agli alunni di sperimentarsi sull'uso delle tecnologie che sebbene sembrano ormai scontate è stato verificato che tali non sono e pertanto ha costituito un ulteriore momento di acquisizione di conoscenze e abilità trasversali.

Contributo fondamentale è stato fornito anche da alcuni partner esterni e altri partner istituzionali operanti nel settore della ricerca scientifica. Tutto l'interesse ricevuto dalla divulgazione dell'idea ha motivato la classe predisponendola ad una partecipazione inaspettata il cui risultato si è poi concretizzato nella valutazione finale sulle attività di comunicazione svolte.

Il campus - Daniela Pizzi, docente della classe 3A logistica dell'Istituto Euclide di Bari - anno scolastico 2016-2017

Quest'estate mi è stato chiesto di accompagnare tre ragazzi della mia classe 3^a Logistica al campus conclusivo della loro attività di impresa simulata nell'ambito dell'Alternanza Scuola Lavoro in qualità di insegnante. Ho accettato subito e volentieri. Incontrare i ragazzi fuori dalla scuola è sempre un'occasione nuova e interessante, perché si ribalta il solito rapporto docente-discente e permette di vivere una modalità diversa rispetto all'aula scolastica. Non sapevo però fino a che punto l'esperienza che avremmo affrontato sarebbe stata diversa, anche per me. Ho apprezzato innanzitutto la macchina organizzativa che ha retto le giornate, i tutor avevano pensato davvero a tutto e erano pronti a venire incontro alle esigenze di ciascuno di noi. Solitamente sono io a dover gestire questo aspetto così delicato dei viaggi d'istruzione. Da questo punto di vista mi sono sentita davvero sollevata. Fin dal primo incontro con i tutor di Bari del Movimento Consumatori e con quelli nazionali, così come con il referente di NeXt, mi sono trovata in un ambiente familiare e allo stesso tempo altamente professionale. Subito è stato possibile confrontarsi su quelle che sono le emergenze ed i temi "caldi" dello scenario economico che ci si prospetta. La vera sorpresa poi è stata offerta dal luogo che ha accolto le giornate di lavoro: uno spazio autogestito secondo principi assolutamente condivisibili, che vanno dalla tutela degli ambienti rurali all'autonomia della produzione, dal risparmio delle risorse alla condivisione del lavoro. Il tutto spiegato dai gestori con attenzione, ma anche con estrema semplicità. I ragazzi ed io siamo stati catapultati nelle attività che erano davvero tante e di buon livello: far conoscere il mondo delle associazioni, far sentire l'importanza del volontariato, illustrare la situazione dell'economia a volte feroce del mondo di oggi e soprattutto rendere consapevoli i ragazzi rispetto al valore profondo che è alla base della simulazione d'impresa avviata nel precedente anno scolastico. Attraverso attività laboratoriali, vissute da tutti come un gioco, ma con assoluta serietà, i partecipanti hanno potuto comprendere l'importanza di assumersi la responsabilità della propria vita e con questa anche la responsabilità del destino di chi ci sta intorno, dell'intera società. Una meta che può sembrare ambiziosa, ma che è stata perseguita rendendo i partecipanti attori del percorso. In due giornate dense di incontri si è discusso, creato lavori condivisi, praticato attività legate all'ambiente. Mi ha detto il mio alunno Pietro: "Nel campus ho trovato una struttura semplice e accogliente, con tutor molto disponibili che ci mostravano molte attività di gruppo molto interessanti. Ho trovato uno stile di vita diverso rispetto a quello cui sono abituato. Gli inquilini della struttura basavano la vita soprattutto sulla natura, mangiando vegetali. Anche le varie strutture del posto erano costruite con materiali naturali del posto.". Anche Gabriella rinforza: "In due giorni ho imparato molte cose che non sapevo fare, per esempio la passata di pomodori, come costruire una casa di paglia, essere più responsabile sul consumo". Tuttavia il valore maggiore dell'esperienza, percepito da adulti e giovani partecipanti, è legato alle relazioni create in pochi giorni. Vivere e lavorare insieme a stretto contatto ha reso naturale la conoscenza e lo scambio tra i partecipanti. Aspetto che ovviamente ha interessato i ragazzi in maniera particolare. Per dirla ancora con le parole di Pietro: "Non ho trovato difficoltà a socializzare con gli altri membri del campus, nonostante la maggior parte di essi fossero ragazze. Anzi tuttora ho contatti con alcune di loro" o di Gabriella: "Tutto sommato mi sono trovata benissimo. Ho fatto tante amicizie!". Che dire! Spero che queste giornate possano ripetersi e che un maggiore numero di giovani studenti possa beneficiare di simili esperienze. Personalmente sono tornata arricchita e pronta ad affrontare l'onere di un nuovo anno scolastico.



Consumers' approfondimenti

Caso Ryanair. I viaggiatori pagano la cattiva gestione della compagnia: prezzi bassi a scapito dei dipendenti



Gli effetti delle numerose cancellazioni di voli della compagnia irlandese Ryanair, per motivi ufficialmente imputati alla gestione del personale, stanno ricadendo su decine di migliaia di viaggiatori, lasciati a terra in molti casi a ridosso della partenza.

Il Regolamento Ue n. 2004/261/CE del 11/2/2004 disciplina i tempi e le modalità di comunicazione della cancellazione da parte delle compagnie aeree e i diritti dei passeggeri, ai quali spettano il rimborso del biglietto o la riprotezione su un altro volo e, a certe condizioni, un indennizzo forfettario che non comprenderà solo il costo vivo del biglietto, ma anche i danni patiti a seguito della mancata partenza.

“Il caso Ryanair – afferma Alessandro Mostaccio, segretario generale MC - dimostra plasticamente come sia miope ogni politica industriale che basa il proprio successo su politiche di dumping sul prezzo, a scapito delle condizioni di lavoro e del salario del proprio personale. Confidiamo che serva di esempio per invertire una tendenza grave e spregiudicata che il caso Ryanair finalmente dimostra non essere neanche sostenibile oltretutto ingiusta: fare business strizzando l'occhio al consumatore proponendo prezzi bassissimi 'recuperando' poi quanto 'perso in sconti' sul fronte dei costi del personale! Se Ryanair è oggi costretta ad essere inadempiente nei confronti di

400 mila passeggeri è perché ha imposto ai propri dipendenti per anni condizioni e salari di lavoro accettabili solo fino a quando 'non si hanno alternative'. E' ora di smetterla di contrapporre consumatori e lavoratori. Movimento Consumatori esprime solidarietà ai dipendenti Ryanair e offre aiuto a tutti i consumatori danneggiati: costringiamo l'azienda a cambiare, non vogliamo risparmiare sulla pelle di qualcun altro!” MC offre assistenza ai passeggeri verificando se Ryanair abbia o meno rispettato le regole imposte dal Regolamento e rappresentando alla compagnia le richieste di risarcimento, e lo fa anche mettendo a disposizione dei cittadini, il suo Sportello del Consumatore online, un'innovativa modalità di consulenza e assistenza ai consumatori comodamente fruibile online attraverso il sito www.sportello.movimentoconsumatori.it. Si possono anche contattare le sedi MC o scrivere a sosturista@movimentoconsumatori.it.

* Questione di principio (attivo!)

DOMANDE E RISPOSTE SUI FARMACI EQUIVALENTI

Come viene approvato un medicinale equivalente?

Il produttore del farmaco equivalente deve presentare all'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA) - l'Autorità regolatoria nazionale che garantisce il processo di registrazione dei farmaci secondo le procedure previste dalla normativa Ue - o all'EMA un dossier che dimostri la bioequivalenza del prodotto, l'idoneità del processo di produzione e le misure adottate per assicurare il controllo di qualità. Due farmaci per essere considerati equivalenti devono dimostrare l'equivalenza chimico-farmaceutica e la bioequivalenza. L'equivalenza chimico-farmaceutica è soddisfatta quando i due preparati contengono lo stesso principio attivo nella stessa quantità e nella stessa forma farmaceutica. Gli studi di bioequivalenza - espressamente richiesti ai produttori di farmaci equivalenti - servono invece ad appurare la biodisponibilità del prodotto: si valuta cioè a che velocità e in che quantità il principio attivo si distribuisce (e viene quindi reso disponibile) nell'organismo. Se il farmaco equivalente evidenzia gli stessi valori dell'originale si può affermare che i due farmaci sono bioequivalenti e quindi sostituibili tra loro, garantendo lo stesso profilo di sicurezza ed efficacia. È in base a queste evidenze che l'AIFA autorizza la commercializzazione di un farmaco equivalente.

È vero che gli equivalenti possono avere fino al 20% di principio attivo in meno rispetto ai farmaci originali? Nei farmaci equivalenti pediatrici questo scostamento nella concentrazione di principio attivo nel bambino può essere causa di sovradosaggio o, al contrario, di inefficacia della terapia?

No. È assolutamente falso. È una delle tante leggende metropolitane che ruotano attorno al mondo dei farmaci equivalenti.

C'è una regola - che vale per tutti i medicinali e dunque anche per gli equivalenti - in base alla quale i prodotti possono essere autorizzati solo ed esclusivamente se il contenuto di principio attivo è compreso nell'intervallo 95%-105% del quantitativo nominale indicato in etichetta. L'intervallo di confidenza del +/- 20 % di cui tanto spesso si sente parlare a sproposito è un concetto statistico-matematico utilizzato di comune accordo da tutte le Agenzie regolatorie mondiali per valutare l'intervallo di confidenza della stima di bioequivalenza, nella fase che precede l'immissione in commercio del medicinale oggetto di valutazione.

I farmaci equivalenti possono essere somministrati ai bambini?

Non ci sono motivi per cui il farmaco equivalente non possa essere somministrato ai bambini. Ovviamente agli stessi dosaggi e con le precauzioni previste per la somministrazione del corrispondente originatore nella specifica fascia d'età.

Risposte a cura del dott. Fiorenzo Corti, medico di famiglia

FOCUS FAIRTRADE

I cambiamenti climatici, una sfida per le comunità agricole

Irma è stato uno degli uragani più forti di sempre. Per le organizzazioni Fairtrade coinvolte lungo la sua rotta, la conta dei danni è piuttosto preoccupante. A Cuba si stimano perdite per circa il 60% del raccolto di canna da zucchero. Colpite le quattro cooperative parte del network, cui afferiscono complessivamente 509 soci. In Repubblica Dominicana più danneggiate sono state le coltivazioni di banane e cacao, che fanno riferimento a 30 organizzazioni di piccoli produttori e 20 piantagioni. Si parla di perdite per circa il 30% della produzione di banane Fairtrade, mentre per il cacao, il danno è stimato a circa il 26% della produzione.

E riguarda anche i raccolti diversificati, quelle colture come avocado e limone che servono ad integrare il reddito e forniscono di fatto la sussistenza alle popolazioni locali.

Ora, benché la questione sia ancora dibattuta, sempre più numerosi studi scientifici suggeriscono che l'inasprimento di fenomeni meteorologici come gli uragani sia imputabile al riscaldamento globale. Questo significa che al giorno d'oggi una delle maggiori sfide per le comunità che vivono di agricoltura è quella di diventare più resilienti ai cambiamenti climatici.

Il circuito del commercio equo

Fairtrade supporta le organizzazioni di produttori agricoli: obbliga i contadini e i lavoratori a rispettare standard che proteggono l'ambiente, vietando l'utilizzo di prodotti chimici banditi dall'Oms; prevedono degli investimenti per la transizione verso l'agricoltura biologica e scoraggiano pratiche che possono danneggiare l'ambiente. Oltre alle vendite, parte del Premio Fairtrade può essere investito in progetti ritenuti prioritari dagli agricoltori. Inoltre Fairtrade aiuta i contadini a ridurre le emissioni di CO2, migliorando la loro resilienza ai cambiamenti climatici attraverso uno standard specifico sul cambiamento climatico.

Consumers' magazine
il mensile dei consumatori

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile
Registrazione del Tribunale di Roma n. 464
dell'8 ottobre 2007

MOVIMENTO CONSUMATORI - ASSOCIAZIONE
via Piemonte, 39/A - 00187 ROMA

Direttore responsabile: Rosa Miracapillo

A cura di Angela Carta e Piero Pacchioli

Progetto grafico: GIPSI Soc. Coop. Sociale ONLUS
via G. Gerlin, 16/8 - 30173 Mestre Venezia

Stampa: CENTRO SERVIZI EDITORIALI S.r.l.
via del Lavoro, 18 - 36040 Grisignano di Zocco

Consumers' news

LE NOTIZIE DEI CONSUMATORI



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

insieme per una società responsabile



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Consumers' news del 13 luglio 2016



Veneto Banca e Popolare di Vicenza

Movimento Consumatori offre assistenza individuale e collettiva ai risparmiatori. Il Movimento Consumatori è da sempre attivo nella tutela dei risparmiatori, obbligazionisti e azionisti, vittime di crack e scandali finanziari, a partire dai casi Argentina, Cirio e ...

Campagne promosse da MC | Pubblicato il 13.06.2016

» Leggi tutto



Bonus a sapersi

Prende il via il progetto Bonus a sapersi - Promozione dell'accesso al bonus energia. Il progetto prevede l'organizzazione di 75 incontri locali che coinvolgono operatori locali di istituzioni, enti e organizzazioni senza fini ...

Progetti di MC | Pubblicato il 14.06.2016

Iscriviti alla nostra Newsletter Consumers' news

Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali sulle attività e sulle iniziative di Movimento Consumatori, le ultime news sui consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra associazione. Per iscriverti vai sul sito www.movimentoconsumatori.it. L'iscrizione è semplice e gratuita e puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

TUTTI I CITTADINI SONO SOPRATTUTTO CONSUMATORI. TUTTI I CONSUMATORI HANNO DIRITTI

Movimento Consumatori (MC) è un'associazione autonoma e indipendente, senza fini di lucro, nata a Milano nel 1985 dalla passione di alcuni intellettuali.

MC ha come obiettivi la difesa dei diritti e degli interessi individuali e collettivi degli utenti nei confronti di enti pubblici e imprese, il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e lo sviluppo di una cultura consumeristica responsabile ed eco-compatibile.

MC è iscritto al registro delle associazioni di promozione sociale (APS) e aderisce alla Federazione Arci. E' membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), costituito presso il Ministero dello Sviluppo economico, e collabora con diverse realtà del terzo settore a sostegno di specifiche campagne sui diritti di cittadinanza e di consumo.

Movimento Consumatori monitora il rispetto delle normative vigenti da parte dei fornitori di beni e servizi, promuove campagne di sensibilizzazione (sui temi del risparmio energetico e

della tutela ambientale, della tutela dei piccoli risparmiatori, della finanza etica, del consumo critico, della lotta al gioco d'azzardo, della tutela della salute dei cittadini) e realizza iniziative di informazione volte a fornire a tutti, anche ad alcune categorie sensibili quali giovani, anziani, immigrati e diversamente abili, gli strumenti conoscitivi adeguati per diventare consumatori responsabili e attivi nel far valere i propri diritti. Movimento Consumatori conta più di 50 sezioni in tutta Italia che offrono quotidianamente informazioni, consulenza e assistenza stragiudiziale su tutte le tematiche di consumo.

Recentemente, per rendere ancora più universale il servizio di tutela individuale, MC ha messo a disposizione dei suoi associati anche un servizio innovativo di consulenza: lo Sportello del Consumatore online (www.sportello.movimentoconsumatori.it) è in grado di gestire le pratiche a distanza, grazie ad una ventina di esperti specializzati nelle tematiche di consumo.

diventa socio

Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnatigli dalle pubbliche istituzioni e attraverso le quote associative. Iscrivendoti a MC nazionale sarai:

TUTELATO: potrai usufruire di un qualificato servizio di consulenza legale in caso di violazione dei tuoi diritti di consumatore recandoti presso una delle nostre sezioni o dialogando direttamente da casa con uno dei consulenti del nostro sportello online (www.sportello.movimentoconsumatori.it)

INFORMATO: riceverai in abbonamento direttamente a casa tua Consumers' magazine, il nostro periodico, per essere sempre informato con notizie dal mondo del consumerismo.

AGGIORNATO: riceverai Consumers' news, la newsletter che ti aggiorn-

na sulle iniziative di Movimento Consumatori.

Puoi diventare:

Socio sostenitore - quota 35 euro - iscritto a Movimento Consumatori nazionale con diritto alla consulenza legale tramite lo sportello online, all'abbonamento a Consumers' magazine e alla newsletter Consumers' news.

Socio a convenzione - iscritto a Movimento Consumatori nazionale nell'ambito di accordi stipulati con altre associazioni, enti e aziende. Se vuoi conoscere le agevolazioni previste dalle convenzioni attive o sei interessato a sviluppare una partnership con MC scrivi a tesseramento@movimentoconsumatori.it.

Per maggiori informazioni:

<http://www.movimentoconsumatori.it/p/424/iscriviti.html>

Telefono 06 4880053

Email: tesseramento@movimentoconsumatori.it.

* Sezioni e sportelli

ABRUZZO

Pescara, tel. 085 297233

BASILICATA

Potenza, tel. 0971 411832

CALABRIA

Lamezia - Vibo, tel. 320 2295896
Reggio Calabria, tel. 0965 817782

CAMPANIA

Avellino, tel. 0825 626550
Caserta, tel. 0823 1970205
Napoli, tel. 081 7414661

EMILIA ROMAGNA

Bologna, tel. 051 277111
Modena, tel. 059 3367171

LAZIO

Roma Capitale, tel. 06 39735013
Tivoli, tel. 0774 334270

LIGURIA

Sanremo, tel. 0184 597675
Savona, tel. 019 807494

LOMBARDIA

Bergamo, tel. 035 0770803
Lecco, tel. 0341 365555
Milano, tel. 02 80583136
Varese, tel. 0332 810569

MARCHE

Macerata, tel. 0733 236788

MOLISE

Campobasso, tel. 0874 411086

PIEMONTE

Asti, tel. 0141 557557
Biella-Vercelli, tel. 015 8491179
Bra, tel. 327 3743855
Cuneo, tel. 0171 602221
Torino, tel. 011 5069546

PUGLIA

Altamura, 080 3218407
Andria, tel. 0883 591030
Bari, tel. 329 1237435
Brindisi, tel. 377 2655870
Foggia e provincia, tel. 0882 223774
Lecce, tel. 0832 399128
Molfetta, tel. 340 6085572
Taranto, tel. 391 3312243
Trani, tel. 347 8006116

SICILIA

Caltanissetta, tel. 339 2046198
Mazara del Vallo, tel. 328 3222046
Messina, 090 2137769
Palermo, tel. 091 6373538

SARDEGNA

Sassari, tel. 340 3750660

TOSCANA

Arezzo, tel. 055 901643
Cecina, tel. 0586 754504
Firenze Nord, tel. 055 4250239
Livorno, tel. 0586 219158
Lunigiana,
Pisa, tel. 050 41047
Prato, tel. 0574 635298
Piombino, tel. 348 8974227
Versilia, tel. 0584 31811

UMBRIA

Perugia, Tel. 075 5731074

VENETO

Padova, tel. 049 8256920
Rovigo, tel. 0425 727337
Venezia-Mestre, tel. 041 5318393
Verona, tel. 045 595210
Vicenza, tel. 0444 325767



**IL CONSUMO CHE
CI PIACE**



Dalla società dei consumi alla società dei consumatori.

Leggi il decalogo promosso da Movimento Consumatori
e aderisci al **Manifesto per il consumatore socialmente responsabile**
Lo sai che anche solo con le tue scelte di consumo puoi fare la differenza?

Visita il sito www.movimentoconsumatori.it



Seguici anche su Facebook
We like #ilconsumocheciace

