



Manifesto del consumo sostenibile & inclusivo

Art. 1 – La sostenibilità deve essere per tutti

La sostenibilità non può essere uno status symbol, che identifica come meritevoli i soli consumatori che possono permettersi le nuove tecnologie ad elevata efficienza e basso impatto ambientale, o prodotti più ecologici, escludendo gli altri. Il contrasto alle disuguaglianze sociali ed alle discriminazioni da sempre impatta positivamente sulla società nel suo complesso: oggi, ha anche determinanti effetti di sostegno alla transizione ecologica ed a quella digitale. È necessario individuare e rimuovere il più possibile queste disuguaglianze in ogni ambito del consumo e degli stili di vita, per neutralizzarne le implicazioni culturali e pratiche in termini di minore sostenibilità e responsabilità sociale.

Art. 2 – Valutazione di impatto partecipata

Le nuove norme che supportano la transizione ecologica e la limitazione dell'impatto ambientale o delle emissioni di CO₂, mediante divieti o imposizioni che comportano oneri rilevanti, necessitano di una valutazione di impatto preventiva e successiva, accuratamente progettata per rilevare le specifiche difficoltà di adeguamento della fasce sociali più deboli, o per qualche aspetto svantaggiate, anche mediante l'apporto di critica e proposta delle organizzazioni della società civile che rappresentano i consumatori e i gruppi di cittadini più vulnerabili.

Art. 3 – Prima le donne

La dimensione di genere non può essere trascurata nelle politiche di sostenibilità: occorrono misure specifiche di sostegno alla partecipazione femminile nel cambiamento, capaci di realizzare un vero e proprio empowerment femminile nella sostenibilità. Questo passa attraverso il rinnovamento delle politiche per il lavoro, che deve riformare modi, spazi e tempi delle prestazioni, mentre si progetta la produzione a basse emissioni, tenendo conto anche della dimensione di genere.

Art. 4 – accompagnare gli anziani nel cambiamento

Gli anziani hanno da sempre una certa difficoltà a seguire l'evoluzione sociale, culturale e tecnologica: oggi la vita si è allungata, le trasformazioni si sono velocizzate esponenzialmente e questa difficoltà può diventare un muro insormontabile. La quota di anziani nella nostra società cresce costantemente, con il risultato che nessun progetto di trasformazione dell'economia e del mercato può avvenire senza includere una così importante fetta della popolazione. L'intreccio tra alfabetizzazione digitale, educazione ambientale e istruzione al consumo consapevole va declinato in forme accessibili specificamente pensate per le esigenze degli Over 65.

Art. 5 – Incoraggiare e guidare più che sanzionare

Le resistenze e il difetto di compliance dei cittadini, in relazione ai nascenti obblighi o restrizioni derivanti dalle norme del Green Deal, devono essere valutati dallo Stato e dalle amministrazioni in relazione alle condizioni della famiglia, all'entità dello sforzo richiesto in termini di acquisizione delle informazioni e delle competenze necessarie ad adeguarsi, effettiva disponibilità ed accessibilità dei mezzi tecnici e delle soluzioni tecnologiche, assenza di fattori ostativi o comunque deterrenti (come la diffusa presenza di pratiche commerciali scorrette), sanzionando solo i comportamenti determinati da un difetto di volontà.

Art. 6 – La trasparenza è una necessità

La battaglia per la trasparenza verso il consumatore è una battaglia di civiltà e maturità del mercato, ma anche una scelta strategicamente orientata alla competizione sulla qualità, intesa anche in termini di valore sociale e sostenibilità ambientale, piuttosto che sul prezzo: in essa si sostanzia il rifiuto verso la produzione senza scrupoli per la salute, l'ambiente e i consumatori. Occorre imporre a chi produce e commercializza beni e servizi la maggiore trasparenza e correttezza informativa possibile, in ogni ambito, combattendo con strumenti efficaci le pratiche di green washing.

Art. 7 – Riconoscere il ruolo delle associazioni

2) Le associazioni dei consumatori e le organizzazioni della società civile impegnate nel sociale e nella tutela ambientale hanno una capacità di ascolto, osservazione e mediazione assolutamente fondamentali nel dialogo tra domanda e offerta, ponendosi come punto di riferimento per la rappresentanza di bisogni diffusi ed aspettative; hanno anche un enorme potenziale di penetrazione, con la loro comunicazione sociale diretta all'educazione ed alla sensibilizzazione del pubblico, verso forme di consumo e stili di vita orientati alla qualità e alla sostenibilità. Occorre sostenere questi corpi intermedi perché possano accompagnare la transizione ecologica, garantendo il suo ancoraggio ad un sistema di valori condiviso.

Art. 8 Monitorare, ascoltare e correggere

L'entità e la rapidità dei cambiamenti economici, sociali ed organizzativi che la transizione verde richiede è senza precedenti nella storia: inevitabilmente, si creeranno difficoltà di applicazione delle norme, disfunzioni del mercato, rischi per i cittadini consumatori (truffe, pratiche commerciali scorrette, scelte non idonee, problematiche di accessibilità del necessario credito, scarsità dell'offerta, alti costi non giustificati dal ritorno degli investimenti), generando insicurezza, resistenza e inadempienza. È necessario ascoltare i cittadini e trattare accuratamente le segnalazioni, sia individuali che degli enti rappresentativi, al fine di individuare tempestivamente misure correttive. È auspicabile che l'ado-



zione di comportamenti sostenibili sia agevole, praticabile e capace di produrre nei cittadini sentimenti di soddisfazione e partecipazione alla creazione di valore aggiunto sociale. È utile programmare sondaggi mirati, su specifici aspetti o rivolti a specifiche categorie vulnerabili, tesi a rilevare la percezione dei cittadini e le loro preoccupazioni riguardo l'adozione delle nuove tecnologie, la conoscenza e l'apprezzamento riguardo le buone prassi ecc.: uno strumento al servizio delle strategie di mercato e della stessa attività istituzionale.

Art. 9 Un tavolo di lavoro multistakeholder

Sulla base delle più qualificate esperienze nel campo della bilateralità, che hanno consentito la stipula di accordi assolutamente innovativi, è auspicabile la costituzione di un tavolo di lavoro per la sostenibilità a 360 gradi della produzione e del consumo nel settore della mobilità e in quello dell'efficienza energetica degli edifici civili, per la promozione di uno sviluppo sano del mercato, orientato all'economia circolare. I decision makers a livello nazionale e comunitario devono essere assistiti nel raccogliere le istanze dei cittadini e delle imprese, così che possano tracciare percorsi di graduale crescita della consapevolezza, della normazione e della buona prassi, con opportune strategie di incentivazione e misure di accompagnamento. È auspicabile una riflessione congiunta sulle criticità delle diverse filiere produttive e distributive, incluse quelle del mercato digitale, dal punto di vista della protezione dei consumatori ma anche dello sviluppo economico, incoraggiando gli attori chiave ad un esercizio di reciproco ascolto e concertazione, da cui solamente può risultare l'individuazione di percorsi comuni di conoscenza e di intervento, tesi ad incontrare e sposare le esigenze di sostenibilità economica, qualità e compatibilità ambientale. La valorizzazione delle buone pratiche osservate in ambito nazionale ed europeo è analogamente un possibile portato di questa attività concertativa.

Art. 10 Informare, educare, accompagnare nel cambiamento

È utile promuovere campagne educative congiunte tra istituzioni, imprese e società civile, che mettano insieme le competenze e sollecitino la sensibilità del pubblico ai temi del consumo sostenibile e la preferenza verso le produzioni socialmente ed ecologicamente responsabili. I consumatori oggi hanno più marcata attitudine all'informazione, alla consultazione di più fonti, all'approccio critico: devono essere tuttavia aiutati a conoscere i principi di base del consumo consapevole, imparando a costruire il proprio modello di scelta e di acquisto, sulla base di parametri oggettivi e di criteri razionali e non già delle pervasive sollecitazioni del marketing e dell'informazione distorta presente sul Web. Devono inoltre conoscere gli accorgimenti tesi a farne un uso appropriato e rispettoso dell'ambiente, sia per quanto concerne il consumo di risorse (acqua, energia) che lo smaltimento a fine vita dei prodotti. Sono molto valide le forme di Peer education, che oggi si realizzano con facilità e capillarità attraverso la condivisione di esperienze e testimonianze sulle piattaforme dei Social Media.