

Il consumo responsabile



Carlo De Masi
Presidente Adiconsum

Greenwashing: quando la comunicazione non è Green

In questi ultimi anni, non c'è prodotto che non venga pubblicizzato come "green", "eco", "bio", "plastic free", "prodotto con energie rinnovabili", ecc. a dimostrazione di quanto il tema della sostenibilità sia un tema importante e di come catturi l'attenzione dei consumatori, alla ricerca di prodotti sempre più sostenibili a tutto tondo, salvo poi scoprire, come ha evidenziato uno studio del 2020 della Commissione Europea, che il 53% delle dichiarazioni, soprattutto di carattere ambientale, non sono attendibili, comparabili, verificabili.

Ma, soprattutto, sono ancora molto poche, come rileva la ricerca di ConsumerLab, le Aziende che hanno requisiti verificabili e certificati.

È nato così il termine "greenwashing", con il quale si indica la comunicazione ingannevole sulla sostenibilità di un prodotto o di un'Azienda.

A supportare questa "pratica", citiamo anche un recente Report redatto dall'Istat relativo alle "Pratiche sostenibili delle imprese nel 2022 e le prospettive 2023-2025", dove, sia nelle Imprese del settore manifatturiero che in quelle dei servizi di mercato, i dati riportati sulle pratiche sostenibili adottate dalle Aziende, sono stati stimati sulla base delle dichiarazioni rilasciate dalle imprese stesse, non quindi avvalorate da enti terzi a ciò preposti. È quello che Francesco ci sta proponendo da tempo.

(segue a pag.2)

Cinico e baro il destino, la natura o l'uomo?



La violenza della natura nella crisi climatica che scuote il nostro pianeta genera morte e distruzione.

Abbiamo gli occhi pieni delle immagini catastrofiche che entrano nelle nostre case dalla terra di Romagna sconvolta dall'alluvione. Costernazione, dolore, condivisione, volontà di risorgere presto e bene sono compagni di questi giorni luttuosi.

Non è colpa degli Dei avversi, tuttavia, se si determinano queste condizioni. La Romagna inghiottita dalla furia delle acque è storicamente un'area alluvionale, in passato paludosa. Qualcuno ricorda che Dante morì a Ravenna molto probabilmente di malaria?

Quei territori, come la stragrande parte d'Italia, sono assai fragili, ad elevato rischio idrogeologico. Frane e smottamenti si susseguono da nord a sud di continuo. La prevenzione è l'unico modo per fronteggiare le avversità, non solo quelle naturali, bensì quelle rese più pericolose, ad elevato impatto sul sistema socio economico, dalle scelte dell'uomo. La forte antropizzazione di un territorio fertile, vocato ad una agricoltura intensiva, disseminato di imprese efficienti, con livelli di produttività tra i più elevati dell'Europa, fa sì che ogni brandello di terra sia messo a frutto per generare ricchezza e valore, tanto per i singoli, quanto per l'intera collettività.

(segue a pag.7)

Ad esempio, tra le imprese che hanno svolto azioni di sostenibilità nel 2022, il 23,5% delle imprese ha utilizzato lo standard ISO 9000 e il 20,4% l'ISO 45001, ma poi solo l'11,5% ha utilizzato il GRI (Global Reporting Initiative), l'8,9% l'ESG (Environmental, Social, Governance) e il 6,8% l'SDG (Sustainable Development Goals). Fanno eccezione le grandi imprese che per legge sono soggette alla rendicontazione della sostenibilità.

Il tema del "greenwashing", come Adiconsum, ci sta molto a cuore. Infatti, in merito a questa scorretta pratica, attenzioniamo i consumatori verso le comunicazioni troppo generiche e poco chiare. Inoltre, stiamo chiedendo agli Organismi deputati, a partire dal CNCU (Consiglio nazionale dei Consumatori e degli Utenti), che andrebbe aggiornato e riformato nei compiti e nelle prerogative, di attrezzarsi per un controllo e una verifica puntuale sulla veridicità delle informazioni.

Come Adiconsum, riteniamo che la corretta informazione e la comunicazione trasparente sono la base per la tutela dei consumatori e dei rapporti che instauriamo con le Aziende rispettose dei diritti dei lavoratori e dei cittadini-consumatori.

Comunicare la sostenibilità non è semplice, perché si tratta di un tema complesso, variegato, con tante sfaccettature, anche perché presuppone un cambio di paradigma che va ad impattare sui:

- modelli sociali
- modelli di sviluppo
- modelli produttivi
- modelli di consumo
- modelli di rappresentanza.

Ecco perché, come Adiconsum, da anni stiamo lavorando per promuovere e rendere attuabile e concreta la sostenibilità in ogni ambito.

Con questa impostazione, abbiamo dato vita al progetto de "Il Villaggio della Sostenibilità" al nostro Congresso dello scorso anno e ad una serata con circa 70 Aziende, dove abbiamo presentato il nostro Bilancio sociale con l'ambizione di orientare non solo i nostri Associati, ma i cittadini-consumatori in generale, verso acquisti responsabili e consapevoli.

L'unica modalità oggi da attenzionare che può prevenire acquisti incauti o presso aziende non rispettose dell'ambiente o dei diritti dei lavoratori. Le scelte dei consumatori possono condizionare e orientare le aziende ad adottare nel concreto pratiche sostenibili attendibili, comparabili, verificabili.

Flash mob, GAS, reti sociali, comunità energetiche, devono vederci come Associazioni sempre più protagoniste, unitamente ai cittadini-consumatori che rappresentiamo, ma anche insieme a tutte le Aziende virtuose che non si sottrarranno alla certificazione della sostenibilità o che adotteranno modelli partecipativi di rappresentanza di lavoratori, ma anche di piccoli azionisti.

Su questo ultimo aspetto, ci stiamo facendo promotori di una proposta di azionariato popolare dei cittadini-consumatori che potrebbero acquistare azioni di Aziende, qualificate e certificate sul versante della sostenibilità e della RSI a partire da quelle dei servizi essenziali. Anche questa opzione potrebbe rappresentare uno stimolo per le Aziende ad investire concretamente a difesa dell'ambiente, dei diritti dei lavoratori e per il bene comune. □

Carlo De Masi



BUONI FRUTTIFERI POSTALI:

Adiconsum rileva criticità su alcuni BFP e attiva servizio dedicato

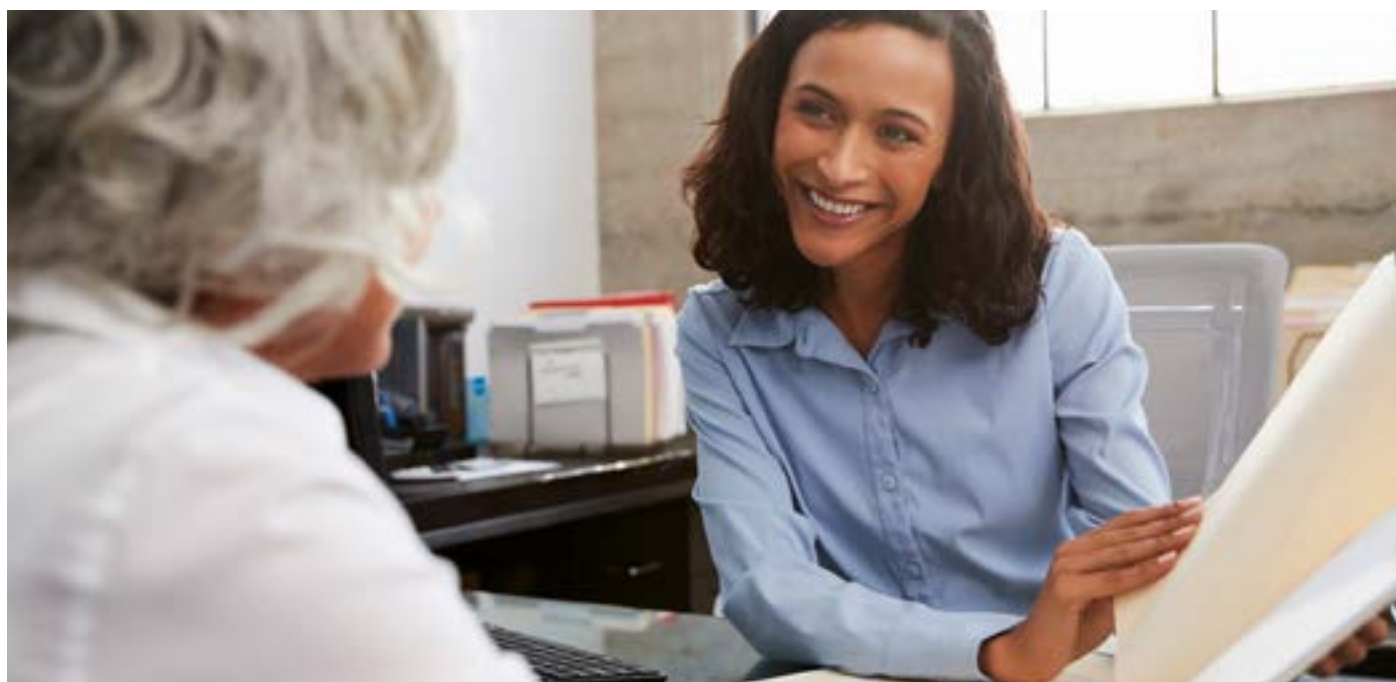
Numerosi sono i risparmiatori che si sono recati presso i nostri sportelli territoriali lamentando alcune incongruenze da parte di Poste. Dalla nostra analisi sono risultate tre importanti criticità:

- per i buoni ordinari trentennali della serie Q/P, il mancato riconoscimento di Poste del rendimento degli ultimi 10 anni
- per 347mila BFP a termine, l'anticipata prescrizione senza averne data la dovuta informazione, dichiarandoli prescritti all'atto della richiesta di rimborso e negando il pagamento sia degli interessi che del capitale
- per i Buoni ordinari trentennali emessi dal 1986 al 1996 (serie ordinarie Q-R-S), l'errato calcolo della ritenuta d'imposta, effettuandola sugli interessi maturati anno dopo anno, invece che al momento della liquidazione.



SERVIZIO SUI BFP PRESSO GLI SPORTELLI TERRITORIALI ADICONSUM

Adiconsum ha attivato un servizio dedicato sui Buoni Fruttiferi Postali. Pertanto, tutti i risparmiatori titolari di Buoni Fruttiferi Postali possono rivolgersi agli sportelli territoriali Adiconsum per le relative verifiche e l'eventuale predisposizione del reclamo finalizzato sia alla contestuale interruzione della prescrizione che ad ottenere il pagamento delle somme non riconosciute da Poste Italiane.



INCLUSIONE FINANZIARIA:

le riflessioni di Adiconsum

I comuni privi di sportelli bancari in Italia sono il 40% del totale.

È come se avessimo un'area vasta quanto i territori di Lombardia, Veneto e Piemonte messi assieme totalmente sprovvista di sportelli bancari.

Per milioni di concittadini – si pensi agli anziani – significa dover sopportare pesanti disagi per accedere a servizi necessari alla loro vita quotidiana.

Il numero di persone che non hanno accesso ad una filiale nel comune di residenza sono oltre 4 milioni. Numeri destinati a crescere: circa di 6 milioni di italiani, residenti in comuni nei quali è rimasto un solo sportello, rischiano di trovarsi a breve nella stessa condizione.

E negli ultimi anni il problema si è perfino aggravato, senza che il ricorso sempre più spinto al digitale riuscisse a tamponare le falle apertesi nel frattempo.

I dati resi disponibili al 31/12/2022 da Bankitalia e Istat, disegna un quadro preoccupante.

La fuga delle banche dai territori non investe solo i centri di piccole dimensioni: tra i comuni completamente desertificati 9 hanno più di 10mila abitanti, mentre tra quelli con un solo sportello, 12 sono al di sopra dei 15mila abitanti.

Le banche stanno di fatto sparendo da intere regioni: in Molise i comuni privi di sportello sono ormai l'82%, in Calabria il 71%. In Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria, Abruzzo e Campania il dato è superiore al 50%. La media nazionale è del 39,9%. Le banche dovrebbero riflettere sulle conseguenze delle chiusure per la coesione sociale ed economica del Paese. Continuare a ridurre la presenza sui territori significa muoversi in direzione opposta agli obiettivi del Pnrr, che punta invece a superare il gap di sviluppo tra le diverse aree del Paese.

Non va dimenticato infatti che le banche, pur essendo imprese, rivestono secondo la Costituzione una funzione sociale che il cambiamento d'epoca rende decisiva.

L'ampliamento dei servizi e il ritorno alla territorialità, anche da parte delle grandi banche, consentirebbero di coniugare i target di redditività con l'utilità sociale verso i cittadini/consumatori e la connessa nuova occupazione che ne deriverebbe.





Anche per molte piccole imprese la chiusura delle filiali rappresenta un problema rilevante. Un problema che si riassume semplicemente con due parole: meno credito. Va quindi sensibilizzata l'opinione pubblica e la classe politica sulle conseguenze che la desertificazione bancaria comporta per lo sviluppo del Paese e la tenuta del suo tessuto sociale (imprese e famiglie).

L'Italia è il paese delle piccole imprese ma il sistema bancario sembra averlo dimenticato. Negli ultimi 10 anni, infatti, il credito nei loro confronti si è ridotto drasticamente. Tra il 2011 e il 2021 i prestiti diretti alle piccole imprese sono diminuiti del 32%, un calo triplo rispetto a quello registrato per il complesso dei residenti in Italia al netto delle istituzioni finanziarie (10,9%).

Nonostante la rarefazione del credito il tessuto delle piccole imprese resta in Italia ancora il principale bacino di occupazione. Se si guarda al confronto con i partner dell'Unione Europea, nel nostro paese la quota di lavoratori impiegati dalle imprese sotto i 10 dipendenti è nettamente più alta (42%) rispetto alla media (29%) ma soprattutto rispetto a Germania (19%) e Francia (23%).

La resilienza del tessuto delle piccole imprese è dimostrata anche dal numero complessivo dei dipendenti, che dal 2012 al 2020, nonostante i problemi di accesso al credito, ha registrato una variazione minima. Se si prendono ancora una volta a riferimento le imprese sotto i 10 dipendenti il numero si è ridotto marginalmente, ma soprattutto resta quasi doppio rispetto a quello delle grandi imprese.

Un problema grave che la politica, ma anche la Banca d'Italia e ABI non possono più ignorare.

Va attivata a riguardo una campagna di sensibilizzazione contro la desertificazione bancaria con una serie di iniziative a livello territoriale, coinvolgendo i clienti, le aziende, la politica, ma anche enti, istituzioni e comuni, con particolare attenzione ai riflessi negativi della debancarizzazione dei territori.

Le risorse del Pnrr possono costituire una straordinaria occasione per la ripartenza.

Purtroppo pesa il costante disimpegno delle banche dai territori.

Anche in tal senso, infatti, la desertificazione bancaria rischia di costare molto cara dal momento che le piccole e le piccolissime imprese hanno bisogno del credito necessario a finanziare lo sviluppo delle attività d'impresa legato alla realizzazione degli investimenti pubblici del Pnrr.

Prossimità e relazione diretta con la clientela sono elementi che non possono essere surrogati dalla sola spinta all'innovazione digitale.

Le persone come non mai in questo difficile contesto che viviamo, hanno bisogno di essere supportate e aiutate in una fase di cambiamenti epocali.

Come Adiconsum ci stiamo attivando sia a livello centrale che in tutte le sedi territoriali per accompagnare questi processi che hanno anche risvolti culturali.

IL TOUR “LA CASA SI CURA”:

la tappa di giugno

Dopo le tappe di Taranto e Cagliari, il Tour “La Casa SI Cura” di Adiconsum e Prosiel si rimette in moto per incontrare i consumatori che si trovano in Basilicata con una tappa a MATERA.

Come di consueto, in questa seconda edizione del Tour, due saranno gli appuntamenti con i consumatori:



www.lacasasicura.org



Giovedì 22 giugno 2023

Ore 16.00 – 18.00

Convegno aperto al pubblico

“La Casa SI Cura”:

tutto ciò che occorre sapere per una casa sicura
che fa risparmiare e rispetta il pianeta”

Matera – Piazza Sant’Agnese

Sala Ratzinger – Chiesa di Sant’Agnese



Venerdì 23 giugno 2023

Ore 10.00 – 18.00

Gazebo informativo

Matera - Piazza San Francesco

la
CASA  **CURA**

SICUREZZA & INNOVAZIONE

CAMPAGNA INFORMATIVA PER I CONSUMATORI
SULL'USO EFFICIENTE DELL'IMPIANTO ELETTRICO DOMESTICO



Al Gazebo, i cittadini-consumatori potranno ricevere informazioni pratiche su come risparmiare energia con le nuove tecnologie (pannelli solari, ricarica auto elettrica, contatori online, ecc.), come adeguare il proprio impianto elettrico se si vogliono introdurre in casa apparati ed elettrodomestici di ultima generazione senza avere brutte sorprese, chiarimenti sulla Direttiva “Case green”. Inoltre, è possibile richiedere la **VISITA GRATUITA** di un tecnico abilitato per controllare l'impianto elettrico.

Cinico e baro il destino, la natura o l'uomo?*(segue da pag. 1)*

L'entità reale della catastrofe sfugge ora ad ogni seria valutazione sia dei danni, sia delle risorse necessarie per restituire a quelle popolazioni le condizioni per tornare a crescere, nel segno di una laboriosità che tutti conosciamo ormai da decenni.

Superato il primo impatto e vediamo come non sia facile, lo stesso deflusso delle acque va molto a rilento proprio per le caratteristiche orografiche del territorio che abbiamo richiamato, bisognerà ricostruire un tessuto produttivo nell'agro alimentare, nell'industria, nel terziario, insieme ad una nuova mappatura del territorio capace di tenere unite le comunità locali, mentre al tempo stesso si devono realizzare quelle opere di compensazione, come gli invasi le aree di decantazione, la cura del territorio, che con tutta evidenza non c'è stata o non nella misura necessaria e sufficiente a fronteggiare le conseguenze del cambiamento climatico. Una condizione questa che tutti gli scienziati, da tempo, evidenziano come permanente e strutturale per decenni o forse per secoli. Invertire questa tendenza non sarà facile, anche adottando misure rigorose che ad oggi nessuno vuole scegliere per equilibri geo strategici e socio produttivi che chiamano in causa tutti gli abitanti della terra, nessuno escluso.

Oltre le vite umane spezzate, per le quali non ci resta che un commosso cordoglio, il conto dei danni e il tempo che ci vorrà per sanare queste ferite resta assai incerto e nebuloso. Le polemiche politiche già emerse con toni che stridono, ancor più tra lutti e bisogni primari, non possono che generare preoccupazione.

I cittadini hanno bisogno di certezze, quanto di aiuti, di norme chiare e molto rapide, di una burocrazia efficiente e collaborativa, di un disegno strategico per la ricostruzione, il rilancio e l'ammodernamento dei territori e di tutte le strutture che su di essi insistono, modificando gli errori del passato, sia in termini di infrastrutture, sia di servizi integrati. Può e deve essere l'occasione per una decisa modernizzazione dei sistemi ricorrendo alle frontiere dell'innovazione. Un laboratorio di futuro tra cittadini e popolazioni tradizionalmente molto operosi, abituati a rimboccarsi le maniche senza perdere

nemmeno un minuto di tempo prezioso, per rimettere in moto la macchina socio produttiva della Romagna.

Il dramma dell'alluvione rilancia la necessità di provvedere ad assicurare dai rischi climatici aziende e beni. Un tema centrale per le politiche economiche e sociali, tuttavia colpevolmente trascurato sia perché richiama interessi finanziari tanto rilevanti, quanto complessi, sia perché non si può intervenire in modo efficace senza il coordinamento della mano pubblica.

Lanciamo l'idea di avviare un serio studio di settore con tutti i protagonisti, primi i cittadini consumatori. Solo conoscendo i problemi senza pregiudizi o vincoli si potrà compiere quel tratto di strada verso il futuro, che sino ad oggi è stato precluso dall'egoismo, dal disinteresse, dall'apatia, lasciando campo libero ai più spregiudicati interessi di parte. □

Ubaldo Pacella

IL CONSUMO RESPONSABILE - Periodico bimestrale di informazione consumeristica. Anno II - numero 3 - Bimestrale 2023. Direttore editoriale: Carlo De Masi - Direttore: Rino Tarelli - Condirettore responsabile: Ubaldo Pacella - Amministrazione: Adiconsum, Via G.M.Lancisi, 25 - 00161 Roma. Iscrizione al Registro Stampa del Tribunale di Roma n.6-7/2022 del 18 gennaio 2022 - Iscriz. ROC n. 1887. Tipografia: Printamente snc, Via Della Maglianella, n. 80/A - 00166 Roma.

ADICONSUM

Associazione Difesa Consumatori APS

dal 1987



TUTELA
D
DIRITTI
ASSOCIAZIONE
CONFRONTO
CONSUMATORI
DIFESA
U
INFORMAZIONE