

“Sotto il costo – un percorso da ConsumAttori”



Movimento Consumatori insieme a Cies, organizza la mostra **“Sotto il costo – Un percorso da ConsumAttori”** il cui obiettivo è accompagnare i ragazzi in una riflessione sulla sostenibilità di produzione e di consumo.

La mostra interattiva è rivolta alle **classi delle scuole superiori**: 20 mila giovani e 20 mila adulti saranno coinvolti nelle diverse attività. Le classi interessate saranno 200 e gli insegnanti 1.300. Per valorizzare le buone pratiche delle aziende a sostegno di una crescita economica e sostenibile saranno monitorate 100 aziende e coinvolti 100 stakeholder nella diffusione dei risultati. Per favorire una crescita delle associazioni, verranno formati 60 dirigenti locali.

Il percorso è strutturato come un gioco di ruolo dove gli studenti avranno la possibilità di sperimentare la propria condizione di cittadino/consumatore nelle diverse fasi del processo di consumo, dal momento dell'orientamento alla scelta fino all'acquisto.

L'attività si inserisce all'interno del progetto **“We Like, We Share, We Change”** e vuole fornire un contributo nella promozione concreta di modelli economici sostenibili e responsabili, favorendo un reciproco esercizio di responsabilità, da parte dei consumatori e delle aziende.

DOVE E QUANDO

a Milano presso il CAPAC, Centro di formazione professionale,

in Via Amoretti 30

dal 4 al 15 novembre 2019

8:30 – 14:30

Poiché si tratta di una mostra esperienziale **è necessario prenotare il giorno e l'orario** in cui si desidera accedere con la propria classe.

L'attività avrà una durata complessiva di 90 minuti circa per classe.

Per qualunque informazione e per prenotare scrivere a:

milano@movimentoconsumatori.it

oppure telefonare a: 329.9685044



Comune di
Milano

con il patrocinio del Municipio 8



We like, we share, we change



Movimento Consumatori e Cies Onlus sono i promotori di “We Like, We Share, We Change” percorsi di educazione e informazione al consumo, un progetto che nasce per contribuire alla promozione concreta di modelli economici sostenibili e responsabili, favorendo un reciproco esercizio di responsabilità, da parte di

ogni consumatore e di ogni singola azienda.

Le attività del progetto si inseriscono come contributo nel raggiungimento degli Obiettivi dell’Agenda Onu 2030, Goal 12, “Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”.

Il progetto ha come obiettivo generale quello di sensibilizzare la cittadinanza sui temi del consumo sostenibile, favorendo un cambio di abitudini di consumo, fornendo informazioni e monitorando l’assunzione di comportamenti virtuosi.

20 mila giovani e 20 mila adulti saranno coinvolti nelle diverse attività. Le classi interessate saranno 200 e gli insegnanti 1.300. Per valorizzare le buone pratiche delle aziende a sostegno di una crescita economica e sostenibile saranno monitorate 100 aziende e coinvolti 100 stakeholder nella diffusione dei risultati. Per favorire una crescita delle associazioni, verranno formati 60 dirigenti locali.

Le azioni del progetto saranno indirizzate da un Coordinamento tecnico-scientifico, composto dai responsabili di MC e Cies Onlus e dai responsabili dei soggetti aderenti e, prezioso strumento, sarà il Manifesto del Consumatore Socialmente Responsabile di Movimento Consumatori punto di partenza e di approfondimento per le diverse attività previste.

Per i giovani sono previste due attività: il percorso teatrale interattivo e i laboratori didattici

Il percorso teatrale interattivo, che si realizzerà prevalentemente nelle scuole, è un viaggio concepito in modo da assegnare un ruolo attivo al visitatore che viene messo in condizione, attraverso il meccanismo del gioco di ruolo, di vivere la propria condizione di cittadino/consumatore nelle diverse fasi della scelta di consumo, dal momento dell'orientamento all'acquisto, al reclamo o al decidere di associarsi con altri consumatori per ottenere, ad esempio, risarcimenti o indennizzi.

La chiave principale dell'interattività del percorso consiste nell'animazione da parte di operatori e operatrici che, attraverso la tecnica del gioco di ruolo, impersonano la società dei consumi, suscitando nel visitatore un effetto di appartenenza o di estraneità, funzionale a poter effettuare la propria scelta di consumo. Il percorso sarà realizzato in 16 città.

Nei laboratori didattici si porterà in classe il tema della responsabilità sociale di consumo, dove i ragazzi attraverso una capillare mappatura del proprio territorio selezioneranno aziende responsabili che praticano modelli di produzione sostenibili, condivideranno e scambieranno informazioni su buone pratiche di consumo e decideranno di assumere un singolo comportamento di consumo in maniera collettiva (es: merenda a scuola, consumo di tempo libero).

Sovraindebitamento del consumatore

Movimento Consumatori grazie al contributo di Fondazione Cariplo da gennaio 2018 ha avviato un'attività di implementazione dello sportello per fornire ai cittadini consumatori, strumenti e competenze attraverso un percorso di

accompagnamento che consenta loro di valutare la propria condizione e di uscire dalla situazione di crisi.

E' stato disponibile **numero verde 800 86 45 34** al quale richiedere un primo contatto con lo sportello senza sostenere alcun costo.



con il contributo di

Giornata mondiale dell'alimentazione.

IL CONSUMO RESPONSABILE CONTRIBUISCE AD UNO SVILUPPO SOSTENIBILE



IL MANIFESTO DEL CONSUMATORE SOCIALMENTE RESPONSABILE

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'impovertimento 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 maggiorenne** 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.