

#2 ENFORCEMENT: IN AZIONE



PERCHÉ L'ENFORCEMENT È IMPORTANTE PER I CONSUMATORI?

Nel dicembre 2019 la Commissione europea ha lanciato il [Green Deal](#), l'ambizioso piano di contrasto agli effetti del cambiamento climatico dell'Unione europea. Dalla mobilità sostenibile all'energia pulita, dalla biodiversità all'industria sostenibile, sono numerosi i settori d'intervento di un piano di investimenti da ben 1000 miliardi di euro, stanziati con l'obiettivo di trasformare l'UE nel primo continente al mondo a impatto climatico zero entro il 2050.

Stimolare crescita e investimenti, da un lato, favorire il processo di transizione e trasformazione dell'economia europea, dall'altro. Al centro, il consumatore, perno del cambiamento insieme all'industria europea. Entrambi, vagoni essenziali di una locomotiva verde che, sui binari di un rinnovato sentimento ambientalista nel Vecchio continente, è ormai lanciata a tutta velocità verso un cambiamento paradigmatico nei modelli di produzione e consumo.

La sostenibilità del Pianeta dipende da un patto di reciproca fiducia tra consumatori e imprese, *player* attivi di un mercato unico che, oggi più che mai, rappresenta l'ecosistema nel quale tutti gli *stakeholder* sono chiamati all'assunzione di responsabilità dinanzi alla portata storica del momento: creare valore per l'economia e la società europea nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone, attraverso un rinnovato patto di fiducia che ne legittimi esistenza e futuro.

In questo scenario, il ruolo di Altroconsumo è duplice.

In primo luogo, garantire la tutela dei diritti dei consumatori, assolvendo alla propria funzione di guardiano del mercato e della concorrenza, per contrastare quelle pratiche illecite che, all'insegna della sostenibilità, cercano di trovare nuova linfa e vigore. Come nel caso del *greenwashing*, quella modalità di marketing truffaldino che, attraverso la costruzione di un'immagine *ecofriendly*, consente alle aziende di distogliere l'attenzione di opinione pubblica e istituzioni dai danni arrecati all'ambiente dalle loro attività produttive. Secondariamente, continuare a lavorare per supportare la via nazionale alla sostenibilità, nel solco già tracciato dal *Green Deal* europeo.

QUALI SONO I RISCHI DERIVANTI DA UN MANCATO ENFORCEMENT?

Il mancato rispetto delle norme, le pratiche commerciali scorrette e il *greenwashing* minano la fiducia dei consumatori nei confronti del mondo imprenditoriale e produttivo, creando una concorrenza sleale che penalizza gli operatori onesti, e vanifica gli investimenti fatti nella ricerca di innovazione volta a garantire la sostenibilità dei cicli produttivi.

I consumatori, per quanto interessati e propensi a scegliere prodotti e servizi eco-sostenibili, non trovano modo di identificare con certezza quelli che rispondono realmente a queste caratteristiche e rischiano di spendere il loro denaro per alimentare un circuito vizioso e distruttivo.

Quando si indebolisce la credibilità delle istituzioni e del sistema nel suo insieme, crescono sfiducia e demotivazione che inducono le persone a non tentare neppure di fare quei cambiamenti dei comportamenti individuali necessari a rendere sostenibili i nostri stili di vita e di consumo.

Anche un quadro normativo incompleto che rinvia a successivi provvedimenti la definizione di aspetti chiave per la concreta applicazione della norma stessa, finisce con l'essere

inapplicabile e crea dei vuoti che rendono possibile raggiri e inerzia, ritardando quel cambiamento che va iniziato ora.

QUALI SONO LE SOLUZIONI PER DISINNESCARE I RISCHI?

Avere in essere un quadro normativo coerente, facilmente applicabile e verificabile, dotato di sistemi di controllo efficaci ed efficienti, in grado di mettere fuori gioco chi bara e froda, è un elemento indispensabile a tutela e garanzia del buon funzionamento del sistema.

La creazione di anticorpi nel tessuto sociale, educando i consumatori a riconoscere i prodotti falsamente sostenibili e aiutandoli a sviluppare uno spirito critico che permetta loro di individuare gli aspetti davvero rilevanti a cui prestare attenzione durante gli acquisti è un altro tassello essenziale a rendere inefficaci le pratiche commerciali scorrette e il *greenwashing*.

Maggiore trasparenza e riconoscibilità di prodotti e servizi davvero sostenibili, attraverso la creazione/apposizione di sigilli garantiti da parti terze e verificabili con facilità, forniscono uno strumento ulteriore per facilitare le scelte e sviluppare fiducia. La loro accessibilità anche in termini di prezzo è elemento indispensabile a consentire a tutti i consumatori di beneficiarne.

La condivisione dei saperi, l'accesso ad una informazione qualificata e attendibile è l'humus su cui coltivare e costruire l'alleanza tra consumatori, industrie e istituzioni e affermare la piena applicazione del rispetto delle norme, scritte e non, che descrivono il perimetro delle attività e dei comportamenti sostenibili per il nostro futuro.

Promuovere una collaborazione trasparente tra imprese e società civile, finalizzata a promuovere iniziative, programmi e stili di vita all'insegna di una sostenibilità praticabile, anche per gradi, è utile a rinsaldare i legami di fiducia nel sistema e permette una partecipazione attiva e motivante del tessuto sociale.

È IL MOMENTO DI AGIRE: COSA CHIEDIAMO

In una logica dialettica tra interessi distinti, gli stakeholder italiani sono chiamati all'assunzione di responsabilità di fronte al tema comune della sostenibilità ambientale. Ognuno di noi è chiamato a giocare la propria parte. I *consumatori*, adottando

comportamenti che non danneggino l'ambiente. Le *imprese*, assumendo la piena responsabilità dell'impatto ambientale e sociale del proprio ruolo e dell'intero ciclo di vita dei prodotti. Le *istituzioni* e le *autorità amministrative*, intervenendo nell'agone pubblico per mezzo di un dialogo costante con i gruppi di interesse.

Per queste ragioni, chiediamo alle:

- Istituzioni e autorità amministrative, l'apertura di un tavolo di lavoro finalizzato alla stesura di linee guida condivise per una definizione puntuale di *greenwashing* e delle caratteristiche necessarie a realizzare una pubblicità rispettosa del Codice del consumo e prodotti e servizi veramente *green*;
- Imprese, l'apertura di un dialogo strutturale con Altroconsumo al fine di addivenire a diversi modelli di collaborazione e *coalition bulding*, nel pieno rispetto dei reciproci ruoli e missioni, avendo come obiettivo comune gli interessi dei consumatori e il profitto sostenibile di impresa.

IL NOSTRO IMPEGNO

Altroconsumo, la prima organizzazione di consumatori italiana, si impegna a:

- Smascherare i casi di *greenwashing*, segnalare tali pratiche illecite alle autorità competenti e fornire informazioni corrette, obiettive e scientificamente provate. In tal senso, l'ultima iniziativa di attribuzione del sigillo "Miglior scelta green" ai prodotti con ottimo impatto ambientale e qualità globale buona nei test comparativi ha proprio lo scopo di rendere evidenti i prodotti che conciliano bene sostenibilità ed efficienza.
- Supportare il legislatore nella definizione e implementazione della strategia nazionale alla sostenibilità, rendendosi da subito disponibile a condividere *best practice* e una competenza più che quarantennale in tema di ambiente e consumatori con Governo, Ministeri e Parlamento italiano.