



CARTA VERDE SU CONSUMO RESPONSABILE IN EUROPA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Internet
Web
Solutions



CPIA Lecce



universidade
de aveiro



AUTORI

Ana M. Castillo-Clavero, Coordinatore
M. Dolores Benítez-Márquez
Germán Gemar-Castillo
Sonsoles Jiménez-Pérez
Eva M. Sánchez-Teba
Rocío Torres-Mancera

Questo rapporto è stato preparato nell'ambito del progetto Erasmus+ CARE, Consumption Awareness for Responsibility towards the Environment, cofinanziato dall'Unione Europea. Il progetto CARE è stato implementato dal consorzio guidato dall'Università di Malaga, Spagna, composto dalle seguenti entità: Università di Aveiro, Portogallo; Internet Web Solutions, Spagna; CSR Talent 2016, Spagna; CPIA Lecce, Italia; IDP European Consultants, Italia; IHF asbl, Belgio.

www.careforplanet.eu

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

INDICE

CHAPTER 0. SINTESI ESECUTIVA	5
CHAPTER 1. CONSUMO RESPONSABILE	8
1.1. Concetto di consumo responsabile	8
1.2. Dimensioni del consumo responsabile	9
1.3. Espressioni di consumo responsabile	10
1.4. Possibili impatti del consumo responsabile	11
1.5. Il rapporto tra consumo responsabile e sostenibilità	12
1.6. Consumo responsabile e consumo consapevole	13
CHAPTER 2. STUDIO TEORICO DELLA RICERCA SUL CONSUMO RESPONSABILE	14
2.1. Analisi bibliometrica	14
2.2. Raccolta dati	14
2.3. Metodologia	15
2.4. Risultati 17	
2.4.1. Evoluzione delle parole chiave	18
2.4.2. Mappa di evoluzione tematica	19
2.4.3. Mappa strategica e rete tematica	21
a. <i>Periodo 1991-2016</i>	21
b. <i>Periodo 2017-2020</i>	22
c. <i>Periodo 2021-2023</i>	23
CHAPTER 3. ANALISI EMPIRICA DEL CONSUMO RESPONSABILE	25
3.1. Indagine sul consumo responsabile	25
3.1.1. Componenti dell'atteggiamento	25
3.1.2. Questionario di indagine	26
3.2. Risultati dell'indagine sugli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori	29
3.2.1. Risultati della componente cognitiva	30
3.2.2. Risultati della dimensione affettiva	33
3.2.3. Risultati della dimensione volitiva o comportamentale	34
3.3. Conclusioni dello studio empirico	36
CHAPTER 4. REGOLAMENTAZIONE DEL CONSUMO RESPONSABILE	39
4.1. Introduzione	39
4.2. Base giuridica e normativa	41
4.3. Obiettivi e risultati	41
4.3.1. Piano d'azione per il consumo e la produzione sostenibili	41
4.3.2. Verso un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse	42
4.3.3. Etichettatura ecologica ed energetica	42
4.3.4. Ecodesign	43
4.3.5. Sistema di ecogestione e audit (EMAS)	44
4.3.6. Appalti pubblici verdi	44
4.3.7. Piano d'azione per l'eco-innovazione (EcoAP)	45
4.3.8. Politica di prodotto sostenibile	46
4.4. Incentivi e stimoli per un consumo responsabile	47
CHAPTER 5. CAMPAGNE E AZIONI PER PROMUOVERE IL CONSUMO RESPONSABILE IN EUROPA 51	

5.1. Introduzione	51
5.2. Revisione e impatto delle azioni europee per la promozione del consumo responsabile	52
5.2.1. Campagne del settore pubblico	52
5.2.2. Campagne del settore privato	53
5.3. Valutazione delle campagne e dei progetti selezionati	55
5.3.1. Campagne organizzate da istituzioni pubbliche	55
5.3.2. Campagne organizzate da istituzioni private	56
5.3.3. Sintesi critica delle azioni per un consumo responsabile	57
5.4. Riflessioni finali	58
CHAPTER 6. RACCOMANDAZIONI E INDICAZIONI PER I CONSUMATORI	60
6.1. Consumo responsabile e sostenibile nel settore alimentare	60
6.1.1. Prodotti locali e di stagione	60
6.1.2. Ridurre gli sprechi alimentari	61
6.1.3. Adottare diete a base vegetale	62
6.1.4. Il ruolo dell'agricoltura sostenibile	62
6.2. Abbigliamento e moda consapevoli	63
6.2.1. L'impatto della moda veloce	63
6.2.2. Marchi di moda etici e sostenibili	64
6.2.3. Shopping di seconda mano	65
6.2.4. Cura ecologica del bucato	65
6.3. Trasporto sostenibile e turismo responsabile	66
6.3.1. Trasporto pubblico e spostamenti attivi	66
6.3.2. Il ruolo della pianificazione urbana	67
6.3.3. Veicoli elettrici	67
6.3.4. Veicoli e corse condivise	69
6.3.5. Riduzione dei viaggi aerei	69
6.3.6. Turismo responsabile	70
6.4. Uso responsabile delle risorse	71
6.4.1. Efficienza energetica	71
6.4.2. Riduzione del consumo di dispositivi monouso	73
6.4.3. Verso un'economia più circolare	75
CHAPTER 7. RACCOMANDAZIONI E LINEE GUIDA PER IL SETTORE PUBBLICO E L'AMMINISTRAZIONE	77
7.1. Promozione del consumo socialmente responsabile da parte del settore pubblico	77
7.2. Incentivi ai consumatori per incoraggiare il consumo responsabile	80
7.3. Marchi e certificazioni di consumo socialmente responsabile	81
7.3.1. Certificazioni combinate	82
7.3.2. Certificazioni di origine dei materiali	82
7.3.3. Certificazioni del lavoro	83
7.3.4. Certificazioni sul benessere degli animali	83
Bibliografia	86

CHAPTER 0. SINTESI ESECUTIVA

Il consumo responsabile è la scelta consapevole e deliberata di beni e servizi che tiene conto del loro impatto sociale, economico e ambientale. Il consumo responsabile passa da un modello di consumo eccessivo e dispendioso a una cultura che privilegia le considerazioni etiche e la sostenibilità. Il consumo responsabile ha due linee guida principali: primo, consumare meno, solo se necessario, e secondo, consumare meglio, nel modo più consapevole, critico, solidale e sostenibile possibile.

Il consumo responsabile fa da contrappunto al lato della domanda della responsabilità sociale delle imprese e comprende tre dimensioni principali: etico-sociale, ambientale ed economica. Queste dimensioni si manifestano attraverso la preoccupazione per le origini e i metodi di produzione di beni e servizi, per l'impatto ambientale derivante dall'ottenimento delle materie prime e durante i processi di produzione, per la sostenibilità economica e per l'equo compenso per gli individui, le PMI e le comunità coinvolte nei processi di creazione del valore.

Il consumo socialmente responsabile è fondamentalmente impegnato nella sostenibilità economica, ambientale, sociale e culturale. Si ricollega al consumo consapevole, anche se implica di più, poiché implica l'impegno a conoscere ma anche a consumare meglio.

Sono state effettuate una revisione della letteratura e un'analisi bibliometrica con l'obiettivo di comprendere l'evoluzione e le interrelazioni dei termini e dei temi relativi al consumo socialmente responsabile.

Lo studio mira a colmare le lacune della letteratura esistente e a identificare le tendenze che promuovono il consumo socialmente responsabile. Utilizzando il database Web of Science, lo studio ha analizzato 111 articoli, concentrandosi su titoli, parole chiave degli autori e abstract. L'analisi ha spaziato dal 1991 al 2023, con un notevole aumento delle pubblicazioni a partire dal 2016. Lo studio ha utilizzato il Science Mapping Analysis Software Tool (SciMAT) per tracciare la traiettoria della conoscenza scientifica, dividendo l'analisi in tre periodi: 1911-2016, 2017-2020 e 2021-2023.

I risultati mostrano che gli articoli più citati hanno affrontato temi come l'acquisto e lo smaltimento socialmente responsabile (SRPD), la responsabilità sociale d'impresa (CSR), l'acquisto di prodotti alimentari locali e il comportamento dei consumatori in materia di rifiuti di abbigliamento.

Nel corso del tempo, il numero di parole chiave è aumentato in modo significativo, indicando l'evoluzione degli interessi di ricerca. Le mappe di evoluzione tematica hanno mostrato una progressione dalla responsabilità sociale d'impresa al consumo socialmente responsabile.

Per quanto riguarda l'analisi strategica, in ogni periodo la ricerca è stata guidata da temi diversi. Nel primo periodo, il comportamento dei consumatori è stato centrale. Gli atteggiamenti e i fattori determinanti sono emersi come temi trainanti nei periodi successivi, influenzando l'attenzione della ricerca sul consumo socialmente responsabile. Lo studio evidenzia il crescente interesse per il consumo socialmente responsabile e la natura in evoluzione dei temi di ricerca, sottolineando l'importanza di comprendere il comportamento e gli atteggiamenti dei consumatori per promuovere pratiche di consumo responsabili.

Dallo studio dei consumi in Europa attraverso l'indagine sui consumatori, si è verificato che esiste un alto grado di conoscenza degli impatti dei consumi e una consapevolezza del peso delle decisioni di acquisto dei consumatori. Tuttavia, questa consapevolezza si traduce in un comportamento d'acquisto piuttosto eterogeneo, poiché i consumatori si comportano in modo responsabile a volte, ma non in altre. Dallo studio delle componenti dell'atteggiamento, si è concluso che la componente cognitiva presenta un livello elevato che non sempre si correla con un'analogica componente affettiva, poiché gli intervistati sanno molto ma non sono necessariamente preoccupati. I principali ostacoli a un consumo più responsabile sono il prezzo dei prodotti sostenibili e la loro disponibilità, nonché la necessità di informarsi e confrontare, che è un investimento di tempo e interesse che non tutti i consumatori possono fare.

Per quanto riguarda la regolamentazione del consumo responsabile in Europa, esiste un gran numero di norme su molteplici aspetti che vanno dall'eco-design alla gestione dei rifiuti, che hanno portato a repliche nei Paesi membri a tutti i livelli. Questa

abbondanza ha creato un quadro normativo profuso e talvolta confuso, con un carico amministrativo e burocratico che spesso neutralizza la sua capacità di influenzare il problema reale. Inoltre, le istituzioni che applicano e gestiscono questo tema si sono moltiplicate, ma non sembra che le imprese, le istituzioni private e i cittadini siano stati effettivamente coinvolti nella sua concezione e attuazione.

La spinta al consumo responsabile in Europa ha generato un'ampia gamma di azioni volte a promuoverlo, tra cui campagne e progetti, sia privati che pubblici, che si rivolgono a individui, governi e imprese per affrontare le sfide ambientali e sociali. Le campagne, i progetti e le azioni analizzate riflettono la ricerca di un impegno collettivo, in cui i consumatori diventano agenti attivi del cambiamento. Sebbene il valore di queste azioni singolarmente sia modesto, la presenza di un insieme così ampio di azioni sta creando un cambiamento di mentalità e di opinione a favore di un consumo più responsabile che riteniamo non potrà essere invertito.

La promozione di un modello di consumo socialmente responsabile è un compito complesso, che coinvolge tutti gli attori: i consumatori, le imprese, il terzo settore e le amministrazioni pubbliche a tutti i livelli. Le raccomandazioni più rilevanti per i consumatori contenute in questo libro verde riguardano i settori dell'alimentazione, dell'abbigliamento, della mobilità e del turismo e l'uso responsabile delle risorse, come l'acqua, l'energia, ecc. e possono essere riassunte nel noto schema delle 3R: ridurre, riutilizzare e riciclare.

Per quanto riguarda le amministrazioni e i politici, sono state elaborate molteplici misure, che vanno dall'informazione e sensibilizzazione dei consumatori, all'educazione a tutti i livelli, al miglioramento delle normative per facilitare il consumo responsabile attraverso l'etichettatura e la regolamentazione, nonché attraverso l'applicazione di incentivi che rendano i prodotti etici e sostenibili competitivi rispetto a quelli convenzionali. Senza dimenticare l'importanza di disporre di certificazioni e accreditamenti indipendenti e affidabili che diano fiducia ai consumatori ed evitino loro di dover cercare informazioni dettagliate non sempre alla loro portata.

CHAPTER 1. CONSUMO RESPONSABILE

1.1. Concetto di consumo responsabile

Il consumo responsabile, nella sua essenza, è la scelta consapevole e deliberata di beni e servizi che tengono conto del loro impatto sociale, economico e ambientale. (Fisk, 1973). Riflette un cambiamento di mentalità da un modello di consumo eccessivo e dispendioso a una cultura che dà priorità a considerazioni etiche e alla sostenibilità.

Il consumo responsabile ha due linee guida principali: in primo luogo, consumare meno, mettendo in discussione con sincerità e riflessione la necessità di acquistare quel bene o servizio; in secondo luogo, consumare meglio, nel modo più consapevole, critico, solidale e sostenibile possibile.

Sebbene il concetto di consumo responsabile abbia le sue radici fondamentali nel consumo "verde" (Dueñas Ocampo et al. 2014). (Dueñas Ocampo et al., 2014) oggi, la maggior parte degli esperti considera il consumo responsabile un costrutto complesso che ha acquisito nuove dimensioni ed evoca l'idea di responsabilità sociale del consumatore. Per questo motivo viene spesso definito consumo socialmente responsabile, tracciando un parallelo tra la responsabilità sociale delle imprese e la responsabilità sociale dei consumatori. In questo modo, il consumo responsabile può essere interpretato in due modi:

- Da un lato, come richiesta etica del mercato, che sollecita il settore produttivo ad assumersi pienamente la propria responsabilità sociale d'impresa.
- Dall'altro lato, come ricompensa da parte dei consumatori alle aziende che agiscono con responsabilità sociale.

Tuttavia, il consumo responsabile è più di una semplice reazione dei consumatori all'attuale modello di produzione e consumo (Pérez-Barea et al., 2018). Il consumo responsabile ha un valore intrinseco che lo fa sentire utile anche se non ha alcun impatto sull'offerta, spingendo le aziende a modificare il proprio modello produttivo. Infatti, alcune ricerche evidenziano i vantaggi percepiti da chi pratica un consumo consapevole e attento (Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020) come la sensazione di benessere generata dall'aver fatto la cosa giusta. Per questo motivo, concetti come consumo etico,

consumo equo o consumo consapevole vengono spesso affiancati al consumo responsabile che, pur presentando grandi analogie con il consumo socialmente responsabile, in alcuni casi presenta anche sfumature diverse.

1.2. Dimensioni del consumo responsabile

Il consumo responsabile contiene una moltitudine di elementi, che possono assumere pesi diversi nelle decisioni di acquisto degli individui, in quanto evocano aspetti della coscienza morale, dell'educazione e delle conoscenze che si possiedono, della responsabilità individuale e dell'interesse sociale e umanitario di ciascuno. Le dimensioni più significative del consumo responsabile si allineano a quelle della responsabilità sociale d'impresa, che ha tre aree principali: sociale, ambientale ed economica:

1. Considerazioni etiche e sociali, che si manifestano nella consapevolezza dell'alterità, nella preoccupazione per le implicazioni del consumo sugli altri, considerando aspetti come le condizioni di lavoro in cui vengono prodotti i beni, il benessere degli animali e il rispetto generale per la vita, ed evitando prodotti che implicano sfruttamento, lavoro minorile, disuguaglianza, lavoro forzato o abusi.
2. La consapevolezza ambientale, che implica la scelta di prodotti e servizi che abbiano il minimo impatto sull'ambiente, prendendo decisioni di acquisto che mirano a ridurre le emissioni di gas serra, conservare le risorse, minimizzare l'inquinamento, preservare la biodiversità, ridurre il consumo di acqua e di energia, ecc.
3. Considerazioni economiche, poiché un consumo economicamente responsabile implica il sostegno alle aziende che si comportano con responsabilità sociale, che aderiscono a pratiche di commercio equo e solidale e che contribuiscono positivamente alle economie locali, mantenendo un trattamento equo dei loro stakeholder, un'adeguata remunerazione di chi contribuisce alla creazione di valore e una sana integrazione con il loro ambiente.

A questi elementi oggettivi si potrebbero aggiungere considerazioni soggettive e personali, che rimandano all'idea espressa sopra che il consumo responsabile produce soddisfazione e benessere in chi lo pratica:

- Il consumo responsabile è strettamente legato alla salute e al benessere personale. Scegliere alimenti e prodotti locali, stagionali e sostenibili contribuisce alla salute, riducendo il rischio di prodotti eccessivamente raffinati, ultra-lavorati e pieni di additivi chimici. Allo stesso modo, anche ridurre l'uso di mezzi di trasporto come il proprio veicolo per camminare di più o usare la bicicletta sono fattori che contribuiscono al benessere fisico e mentale.
- Un consumo consapevole può ridurre lo stress e promuovere un senso di soddisfazione personale e di responsabilizzazione, liberandoci dagli imperativi della moda e dalla pressione del marketing con la convinzione di aver agito responsabilmente facendo il meglio che potevamo.
- Un consumatore socialmente consapevole si impegna nel cambiamento sociale utilizzando il proprio potere d'acquisto come strumento politico di attivismo cittadino, assumendosi la responsabilità di risolvere i problemi comuni attraverso questi piccoli gesti quotidiani.
- Le considerazioni economiche valgono anche per il consumatore stesso, che può vedere come un modo più austero e prudente di consumare vada a vantaggio della sua economia.

1.3. Espressioni di consumo responsabile

Il consumo responsabile può manifestarsi in diversi tipi di comportamenti (Francois-Lecompte, Agnes & Roberts, James A., 2006; Pérez-Barea et al., 2018):

1. La preoccupazione per le conseguenze delle pratiche commerciali, che porta il consumatore a prendere in considerazione la condotta delle aziende in materia economica, lavorativa, legale, sociale e ambientale, penalizzando i marchi che agiscono in modo non etico.
2. Preferenza per l'acquisto di prodotti che contribuiscono a buone cause, come le azioni umanitarie e sociali, la cooperazione allo sviluppo, il commercio equo e solidale, la lotta alla povertà, il sostegno ai bambini, la promozione dell'uguaglianza e dell'inclusione, i contributi alla ricerca scientifica, ecc.
3. Sostegno alle piccole imprese rispetto alle grandi, che si manifesta nella preferenza per il commercio

- al dettaglio, l'acquisto nei mercati locali o direttamente dai produttori, e nel rifiuto delle grandi multinazionali e dei centri commerciali.
4. Attenzione all'origine geografica dei prodotti, privilegiando i prodotti autoctoni del Paese o dell'ambiente locale più vicino.
 5. Riduzione dei consumi in generale, cercando di acquistare solo ciò che è necessario, comprando meno quantità e meno frequentemente, ed evitando di acquistare ciò che il consumatore può fare da sé.

1.4. Possibili impatti del consumo responsabile

Il consumo responsabile è di fondamentale importanza in un contesto in cui le sfide del cambiamento climatico, dell'esaurimento delle risorse e delle disuguaglianze sociali sono sempre più evidenti. Un modello di consumo più responsabile, basato sul noto schema delle tre R (ridurre, riutilizzare e riciclare), porta a mitigare gli impatti del consumo sotto molti aspetti, provocando risultati come i seguenti:

1. La conservazione dell'ambiente è uno dei problemi più urgenti per l'umanità. Il consumo irresponsabile accelera la deforestazione, la distruzione degli habitat, l'inquinamento e l'esaurimento delle risorse limitate, per cui il passaggio a un modello di consumo più responsabile è essenziale per ridurre al minimo questi danni e preservare il pianeta per le generazioni future.
2. Rallentare il cambiamento climatico, causato dall'eccessivo consumo di combustibili fossili e dall'impronta di carbonio generata dalla produzione e dai trasporti. Il consumo responsabile cerca di ridurre l'uso di energia e di sostenere le alternative energetiche pulite, svolgendo un ruolo fondamentale nell'arrestare la crisi climatica.
3. Promuovere l'equità sociale, poiché il consumo responsabile si basa su considerazioni di giustizia sociale ed equità, sostenendo le aziende che pagano salari equi, offrono condizioni di lavoro sicure e promuovono l'uguaglianza razziale e di genere. Consumare responsabilmente significa anche essere consapevoli degli effetti della globalizzazione, che ha impatti sociali negativi sulle comunità meno sviluppate o poco regolamentate.

4. Migliorare la salute e il benessere psicofisico, poiché il consumo responsabile si impegna a scegliere alimenti e prodotti sostenibili e naturali, a condurre uno stile di vita attivo limitando l'uso dell'automobile, che ha un impatto positivo sulla salute, non solo per l'aumento dell'attività fisica ma anche perché riduce l'inquinamento. D'altra parte, consumare consapevolmente dà un senso di autocontrollo, riduce lo stress e dà la soddisfazione di aver fatto qualcosa di giusto.

1.5. Il rapporto tra consumo responsabile e sostenibilità

Il consumo responsabile è una componente chiave del raggiungimento della sostenibilità, in quanto mira a soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri (SDG12). La sostenibilità si manifesta in diverse dimensioni, non solo in quella ambientale, sebbene sia la più citata, motivo per cui il consumo responsabile viene talvolta identificato con il consumo verde o ecologico:

1. Sostenibilità ambientale, in quanto è consapevole della finitezza delle risorse del pianeta e cerca di ridurre gli sprechi, l'inquinamento e di frenare l'esaurimento delle risorse. Il consumo responsabile promuove l'uso di fonti energetiche rinnovabili, l'agricoltura sostenibile e rigenerativa e la conservazione della biodiversità.
2. Sostenibilità economica, che implica il mantenimento di economie stabili e prospere che perseguano il benessere di tutti i cittadini, sostenendo pratiche di commercio equo e solidale, lavoro dignitoso ed equamente retribuito, concorrenza leale, relazioni stabili ed eque con i fornitori, sostegno alle imprese locali e investimenti responsabili.
3. Sostenibilità sociale, attraverso un trattamento equo delle persone e delle comunità, sia a livello locale che globale, sostenendo le aziende che rispettano i diritti umani e del lavoro, l'uguaglianza e la non discriminazione e che contribuiscono al benessere delle comunità in cui operano.
4. Sostenibilità culturale, riconoscendo l'importanza di preservare la diversità culturale, le conoscenze ancestrali e il patrimonio naturale e

culturale, attraverso pratiche quali il sostegno agli artigiani, il rispetto delle comunità indigene e delle tradizioni culturali.

Il consumo responsabile va oltre le azioni individuali; comprende un senso di responsabilità globale. Riconosce che le nostre decisioni hanno un impatto non solo sulle nostre comunità locali, ma anche sull'ecosistema globale e sulla società in generale, essendo un concetto multiforme che include considerazioni etiche, ambientali, economiche e sociali.

1.6. Consumo responsabile e consumo consapevole

È importante capire che, sebbene i termini "consumo responsabile" e "consumo consapevole" siano spesso usati in modo intercambiabile, possono assumere sfumature leggermente diverse a seconda del contesto.

Il *concetto di consumo responsabile* enfatizza la volontà e l'impegno dell'individuo a prendere decisioni di acquisto che possano avere un impatto positivo sia sull'ambiente che sulla società. L'impegno enfatizza la responsabilità individuale, con il consumatore che assume che le sue scelte di acquisto hanno conseguenze che vanno oltre la soddisfazione individuale. Il consumo responsabile fa appello all'etica del consumatore, a valori basati sull'alterità e sull'empatia.

Il consumo consapevole, *invece*, pone l'accento sulla consapevolezza personale, concentrandosi sul prendere decisioni informate e ponderate quando si acquistano prodotti e servizi, essendo consapevoli delle loro implicazioni. Si rivolge maggiormente alla dimensione cognitiva e razionale. Tuttavia, sebbene il consumo consapevole sia un passo necessario verso una modalità di consumo più responsabile, non è sempre così, come nel caso del consumo di prodotti che il soggetto stesso sa essere dannosi per sé o per gli altri.

In ogni caso, entrambi i concetti si basano su un processo decisionale informato e ponderato, che può contribuire a modificare le abitudini di acquisto tradizionali verso un modello di consumo più attento agli impatti sociali e ambientali. Inoltre, pongono al centro dell'attenzione il consumatore, riconoscendo il suo ruolo fondamentale nel plasmare il mercato.

CHAPTER 2. STUDIO TEORICO DELLA RICERCA SUL CONSUMO RESPONSABILE

2.1. Analisi bibliometrica

L'obiettivo di questa analisi bibliometrica è quello di comprendere l'evoluzione e la relazione dei termini relativi al "consumo socialmente responsabile". Ciò comporta lo sviluppo di un'analisi bibliometrica per colmare le lacune riscontrate nella letteratura, nonché per identificare le potenziali tendenze che incoraggiano il consumo socialmente responsabile e che non sono sufficientemente sviluppate.

2.2. Raccolta dati

Per condurre l'analisi bibliometrica è stata utilizzata la banca dati Web of Science, in particolare la collezione principale del software. Questo database contiene più di 68 milioni di documenti dal 1900 a oggi. Utilizzando una ricerca avanzata, il campo tag "consumo socialmente responsabile" è stato inserito nel titolo (TI), nelle parole chiave dell'autore (AK) e nell'abstract (AB). La ricerca ha incluso il Science Citation Index Expanded (SCI-E), il Social Sciences Citation Index (SSCI) e l'Emerging Sources Citation Index (ESCI). L'obiettivo era analizzare i risultati per identificare le tendenze e i modelli di pubblicazione.

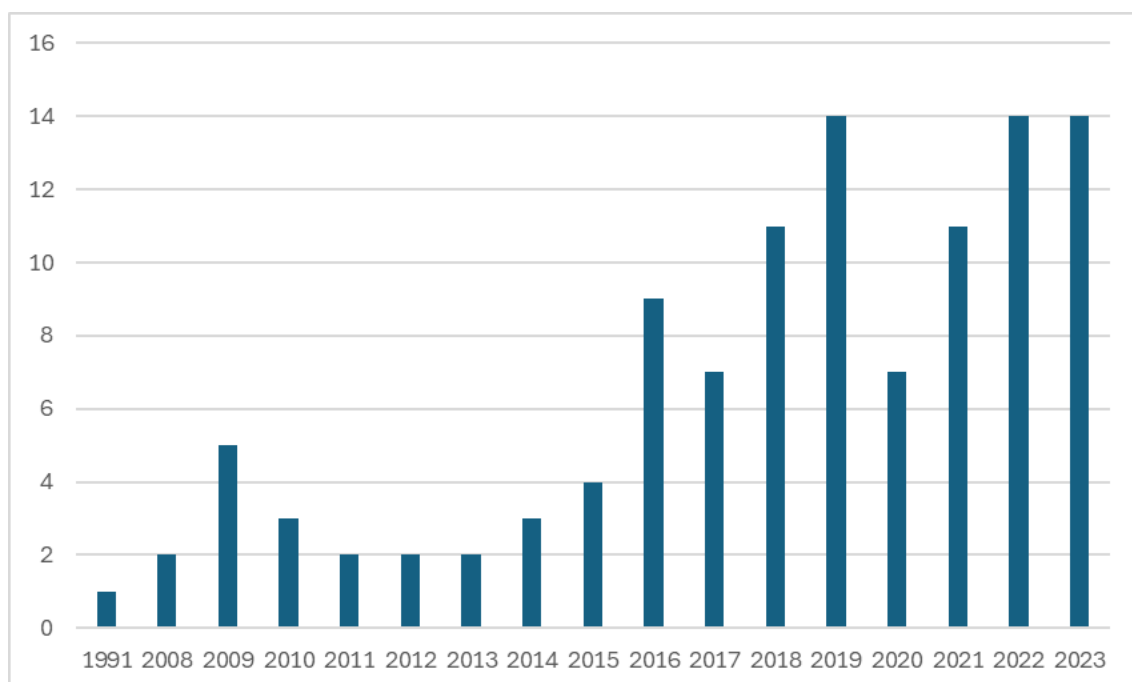


Figura 2.1. Numero di documenti per anno di pubblicazione.

L'analisi ha riguardato 111 documenti di 270 autori e 685 parole chiave. La figura 2.1 illustra il numero di documenti pubblicati per anno. Si può notare che la pubblicazione di questo argomento ha una tendenza all'aumento a partire dal 2016, anche se ci sono anni in cui questa tendenza si interrompe, ma riflette l'interesse dell'accademia per questo campo di studio.

2.3. Metodologia

Per effettuare l'analisi bibliometrica, abbiamo utilizzato il Science Mapping Analysis Software Tool (SciMAT), un programma che traccia la traiettoria della conoscenza scientifica. Il programma esamina i documenti che costituiscono la base di conoscenza dell'argomento, compilando le parole chiave degli articoli e degli autori per dettagliarne l'evoluzione. Una volta disponibile questa base, il software visualizza i risultati, che sono divisi in due sezioni: l'analisi longitudinale e l'analisi per periodo. La prima mostra l'evoluzione degli argomenti e delle parole chiave in tutti i periodi selezionati. In questo studio, i periodi sono tre (Tabella 2.1).

Periodo	Numero di documenti
1911-2016	33
2017-2020	39
2021-2023	39
Totale	111

Tabella 2.1. Riporta il numero di documenti per periodo.

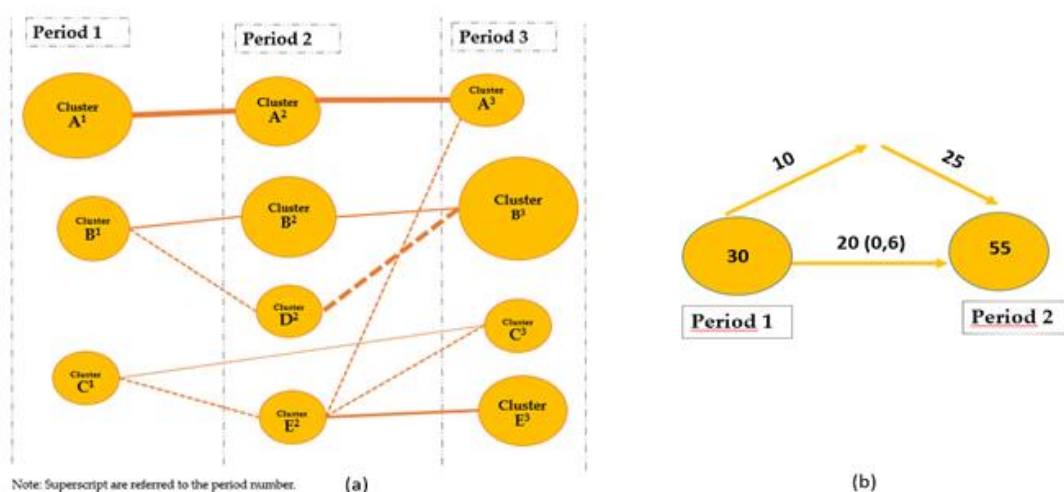


Figura 2.2. Mappa dell'evoluzione tematica (2.2a) e mappa di sovrapposizione (2.2b).

Fonte: Adattamento di Cobo et al., 2011.

Per una migliore comprensione dei risultati, spiegheremo il significato di ciascuna delle mappe che compongono l'analisi bibliometrica. La Mappa dell'evoluzione tematica (Figura 2.2a) è composta da tante colonne quanti sono i periodi creati nello studio e mostra gli argomenti più trattati dalla scienza in ogni anno, collegati tra loro in base all'evoluzione di questi argomenti. La Figura 2.2b mostra un esempio di Mappa di sovrapposizione che illustra il mantenimento o l'entrata e l'uscita di parole chiave nel corso dei periodi.

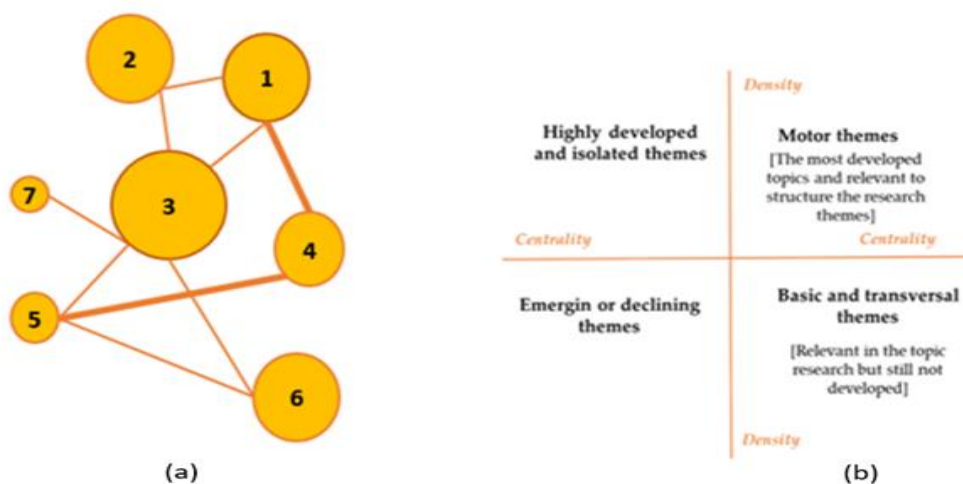


Figura 2.3. Rete tematica (2.3a) e diagramma strategico (2.3b). Fonte: Cobo et al., 2011

Per comprendere la situazione degli argomenti più discussi in questo periodo, la Mappa della strategia (Figura 2.3b) dovrebbe essere suddivisa in quattro zone in base alla centralità e alla densità. La centralità misura la rilevanza delle connessioni esterne dell'argomento in questione con altri. Pertanto, la sua considerazione nello sviluppo complessivo del tema del consumo socialmente responsabile. La densità si riferisce al livello di coesione interna del gruppo in esame, cioè alla pressione interna delle parole chiave del tema. Nel quadrante in alto a destra (Figura 2.3b) si trovano i temi più discussi e sviluppati nel periodo, nell'angolo in basso a destra (Figura 2.3b) si trovano i temi che non sono stati sviluppati molto, ma che hanno dato contributi importanti alla ricerca analizzata, nell'angolo in basso a sinistra (Figura 2.3b) si trovano i temi che non sono ancora sviluppati e che potrebbero apparire come

argomenti interessanti per la ricerca e, infine, nell'angolo in alto a sinistra (Figura 2.3b) si trovano i temi che sono molto specifici e isolati (Cobo et al., 2011).

La Rete tematica (Figura 2.3a) rappresenta il grafico formato dalle parole chiave e dalle loro interconnessioni all'interno di un tema. Sarà etichettata con il nome della parola chiave più centrale all'interno del tema. Il volume delle sfere varia in base al numero di documenti di ciascuna parola chiave e lo spessore del legame tra le sfere è proporzionale all'indice di equivalenza o relazione interna tra i due concetti (Cobo et al., 2011).

2.4. Risultati

Come già detto, l'analisi ha riguardato 111 articoli pubblicati tra il 1991 e il 2023. Dal 2017 in poi, la pubblicazione di articoli segue una linea ascendente, a dimostrazione dell'interesse della comunità scientifica per l'argomento. La Tabella 2.2 mostra le riviste con 4 o più documenti incluse nel presente studio. La pubblicazione più utilizzata è il Journal of Business Ethics con 8 documenti pubblicati.

Diario	Documenti
Rivista di etica aziendale	8
Rivista sulla responsabilità sociale	7
Sostenibilità	6
Rivista internazionale di studi sul consumatore	5
Giornale della produzione pulita	4

Tabella 2.2. Numero di documenti ordinati per fonte. Elaborazione propria.

Titolo	Autori	Anno	Citazioni
Un riesame del consumo socialmente responsabile e della sua misurazione	Webb, DJ, Mohr, LA, Harris, KE	2008	289
Iniziative aziendali socialmente responsabili e loro effetti sul consumo di prodotti ecologici	Romani, S, Grappi, S, Bagozzi, RP	2016	110
Capire gli acquisti di cibo locale: Scoprire la dimensione etica	Megicks, P, Memery, J, Angell, RJ	2012	94
Vendere, regalare o donare: uno studio esplorativo sul comportamento di smaltimento degli abiti di moda in due paesi	Bianchi, C, Birtwistle, G	2010	86

Comprendere le giustificazioni etiche dei consumatori: Una scala per valutare le ragioni dei consumatori per non comportarsi in modo etico	d'Astous, A, Legendre, A	2009	80
Motivazioni alla base delle intenzioni di acquisto di alimenti biologici	Nasir, VA, Karakaya, F	2014	69
Dalla moralità limitata alla responsabilità sociale del consumatore: Un approccio transdisciplinare al consumo socialmente responsabile e ai suoi ostacoli	Schlaile, MP, Klein, K, Bick, W	2018	62

Tabella 2.3. Numero di citazioni dei principali articoli. Elaborazione propria.

La tabella 2.3 mostra il numero di citazioni dei principali articoli e l'anno di pubblicazione. Il primo di essi riguarda l'acquisto e lo smaltimento socialmente responsabile (SRPD), che riflette i progressi compiuti nella teoria e nella pratica in questo settore. L'etica è molto presente anche negli articoli più citati relativi al consumo di alimenti locali, alla giustificazione dei consumatori che non si comportano in modo etico in termini di profilo di acquisto o agli ostacoli che il consumo socialmente responsabile può incontrare. Inoltre, il comportamento dei consumatori in relazione ai rifiuti di abbigliamento è oggetto di un altro degli studi esplorativi più citati.

2.4.1. Evoluzione delle parole chiave

Per analizzare lo sviluppo dell'attuale campo di ricerca in relazione al consumo socialmente responsabile, è utile rappresentare come le parole chiave utilizzate nei documenti di ricerca si siano evolute nel tempo nei diversi periodi. Pertanto, nella mappa di sovrapposizione (Figura 2.4) i cerchi rappresentano ogni periodo e il numero di ogni cerchio rappresenta le parole chiave associate in quel periodo. La freccia superiore in uscita rappresenta le parole chiave che hanno cessato di apparire da un periodo all'altro, mentre le frecce superiori in entrata indicano le parole chiave aggiunte al nuovo periodo. Le frecce che collegano i periodi indicano il numero di parole chiave condivise tra di essi, compreso l'indice di stabilità tra di essi.

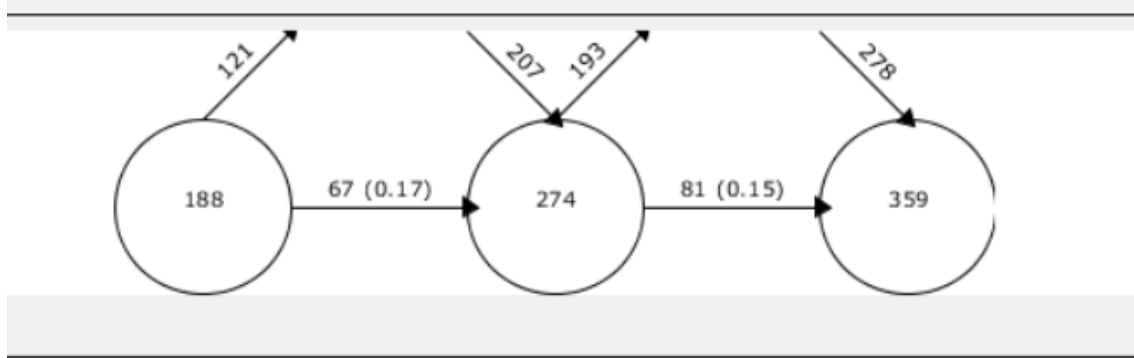


Figura 2.4. Grafico di sovrapposizione delle parole chiave dal 1991 al 2023

Il primo periodo (1991-2016), pur aggiungendo un periodo di 25 anni, è caratterizzato da un numero minore di parole chiave rispetto agli ultimi due (2017-2020 e 2021-2021). Nel primo periodo erano presenti 188 parole chiave, di cui 121 non sono state più utilizzate nei periodi successivi. Delle parole utilizzate in questo primo periodo, 67 sono rimaste nel secondo periodo. Per il secondo periodo sono state introdotte 207 parole aggiuntive, per un totale di 274. Dal secondo al terzo periodo sono scomparse 193 parole chiave e ne sono emerse 278, di cui 81 sono rimaste nell'ultimo periodo. Il numero di parole chiave nel terzo periodo è significativamente più alto rispetto al primo periodo (359). L'indice di stabilità tra i periodi è (0,17), tra il primo e il secondo, e (0,15) tra il secondo e il terzo, quindi l'argomento sta subendo un'evoluzione significativa e non c'è ancora somiglianza tra i periodi, poiché vengono introdotti nuovi argomenti e concetti.

2.4.2. Mappa di evoluzione tematica

All'interno della vista longitudinale, la mappa dell'evoluzione (Figura 2.5) presenta in colonne i diversi periodi del campione, sotto i quali i temi più rilevanti sono rappresentati in cluster.

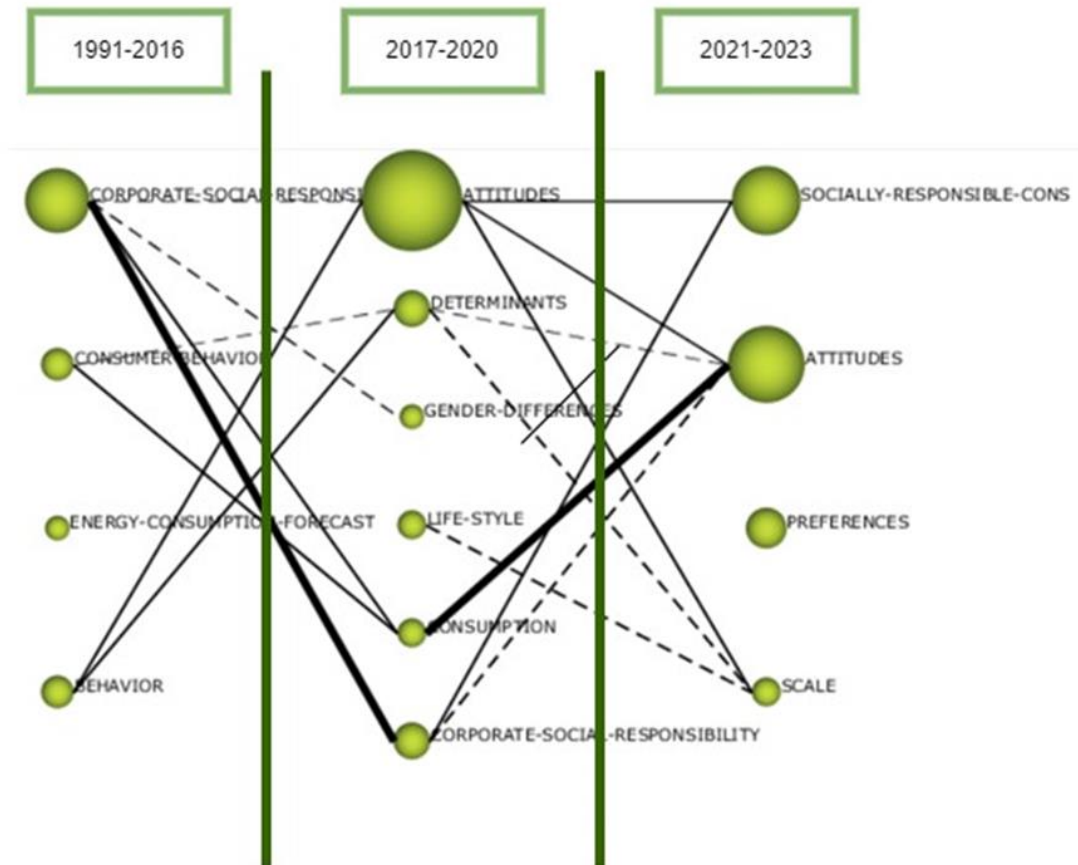


Figura 2.5. Mappa dell'evoluzione tematica

Questi cluster sono collegati tra i periodi da linee che rappresentano la traiettoria evolutiva dei temi. Se due cluster sono collegati da una linea continua, condividono il tema principale; se invece tra due cluster è presente un legame discontinuo, significa che condividono elementi ma non il tema principale. Alcuni cluster possono non essere collegati da linee, nel qual caso rappresentano temi emergenti o isolati che al momento non hanno alcun legame con altri cluster e la cui evoluzione nei diversi periodi deve essere monitorata. La dimensione di ciascun cluster è determinata dalle misure di performance selezionate. In questo studio, l'attenzione è rivolta al numero medio di citazioni.

Nella Figura 2.5 è evidente come il concetto di responsabilità sociale d'impresa sia presente nei primi due periodi con un legame molto forte (la sua importanza in questi due periodi è significativa) e si evolva nel terzo periodo verso il concetto di consumo socialmente responsabile, che si afferma già in quest'ultimo periodo. Quest'ultimo concetto, quindi, si sviluppa sulla base della responsabilità d'impresa delle aziende e, come già detto, con un'importante componente etica.

Si nota anche l'importante evoluzione del concetto di comportamento verso quello di atteggiamento nel secondo periodo, che si consolida nel terzo periodo. Inoltre, il concetto di comportamento del consumatore emerge dal primo periodo, avendo una relazione con il concetto di consumo fino ad essere correlato in modo molto intenso al cluster degli atteggiamenti nell'ultimo periodo. Gli atteggiamenti dei consumatori costituiscono quindi la linea principale nello sviluppo del campo di studio del consumo socialmente responsabile.

2.4.3. Mappa strategica e rete tematica

L'analisi longitudinale ha permesso di tracciare l'evoluzione dei concetti tra i vari periodi. Ora è opportuno analizzare il significato di ciascun argomento all'interno del campo di ricerca per ogni periodo.

a. Periodo 1991-2016

In questo periodo, il tema trainante è il concetto di comportamento del consumatore, poiché ha la più alta densità e centralità, ed è quello che fa avanzare la ricerca in questo periodo (Figura 2.6a). La rete tematica di questo cluster (Figura 2.6b) mostra una relazione significativa con concetti quali reputazione, attenzione al consumatore, verde, qualitativo e mito, che sottolinea i consumatori di acquisti responsabili e verdi sia per quanto riguarda i prodotti (regali) sia per quanto riguarda i servizi (concerti musicali), e la reputazione delle aziende che producono questi prodotti o servizi, oltre che dell'acquirente. Questi concetti sono presenti in diverse ricerche in tal senso.

La responsabilità sociale d'impresa si trova al confine tra i temi guida e i temi

trasversali da sviluppare. Se richiamiamo le informazioni della mappa di evoluzione tematica (Figura 2.5), essa viene mantenuta nei primi due periodi e svolge questa funzione trasversale fino al terzo periodo, quando si sviluppa nel concetto di consumo socialmente responsabile.

Il concetto di comportamento è tra i temi trasversali ed emergenti e, secondo la sua evoluzione nella mappa di evoluzione tematica (Figura 2.5), si evolve verso il concetto di determinanti, che diventa uno dei temi trainanti del secondo periodo.

Il concetto di previsione dei consumi energetici è isolato e senza ulteriori sviluppi, come indicato anche nella Figura 2.5.

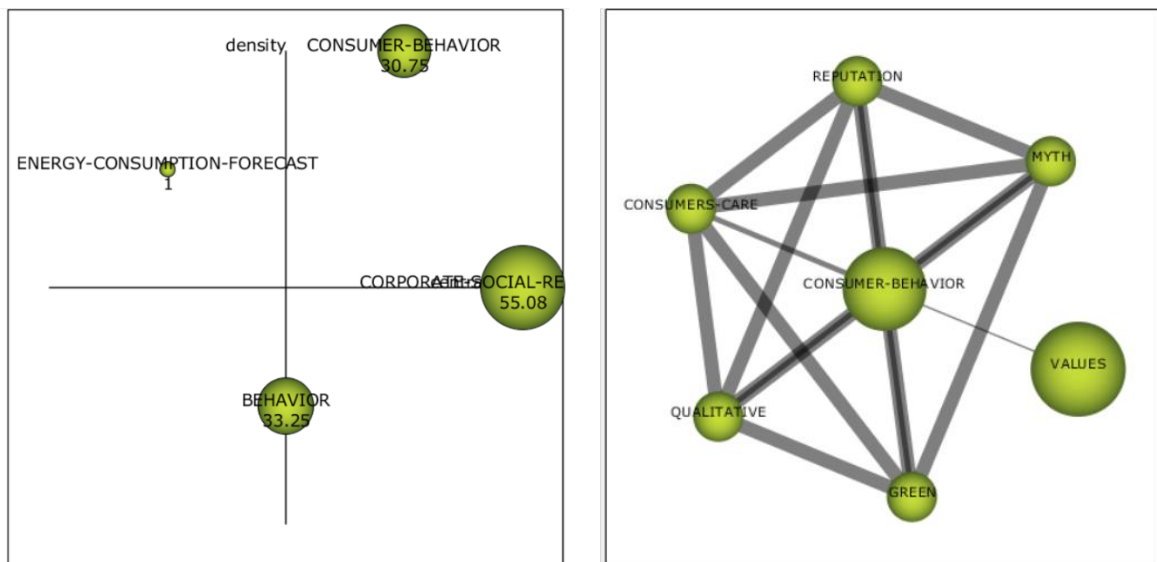


Figure 2.6a Diagramma strategico primo periodo & **2.6b** Rete tematica

b. Periodo 2017-2020

I temi trainanti di questo periodo sono gli atteggiamenti e i determinanti (Figura 2.7a), che danno forma allo sviluppo della ricerca in questo periodo. Se si studia la rete tematica del concetto di atteggiamenti (Figura 2.7b), si nota un'importante relazione con il concetto di consumo socialmente responsabile, che sarà ulteriormente sviluppato nel terzo periodo, nonché con gli impatti e la scala, tenendo conto degli impatti del consumo e delle diverse scale di consumo e del binomio decisione-profilo, poiché le decisioni rispondono al profilo di ciascun consumatore.

La rete tematica del concetto di determinanti (Figura 2.7c) rivela informazioni sulla stretta relazione di questo termine con altri come consumo collaborativo, consumo sostenibile, comportamento pianificato e comportamento passato, tutti determinanti del consumo socialmente responsabile.

I temi della responsabilità sociale d'impresa e del consumo, pur essendo al confine tra due quadranti, sono chiaramente trasversali secondo le informazioni fornite nella Figura 2.5, poiché la relazione tra quest'ultimo concetto e gli atteggiamenti nel terzo periodo è molto importante.

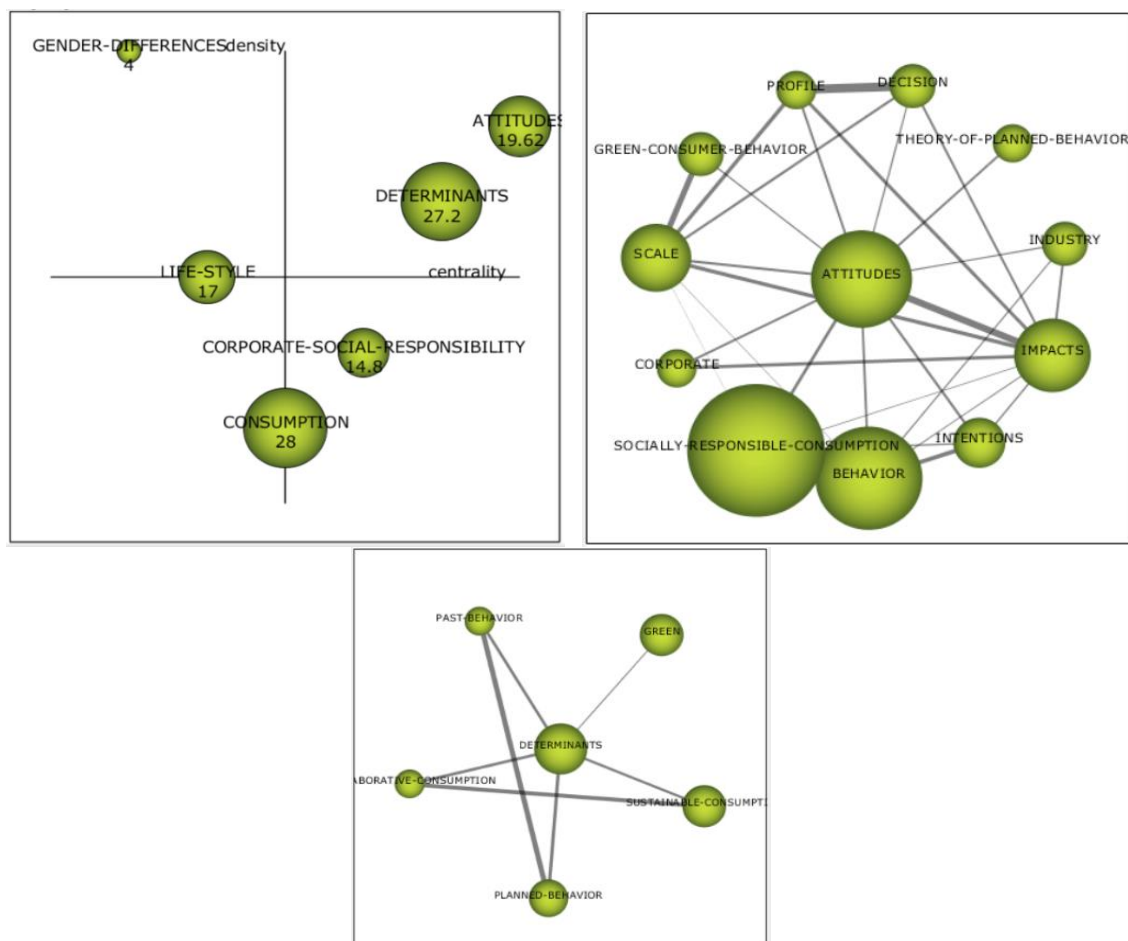


Figure 2.7a Diagramma strategico secondo periodo, **2.7b** Rete tematica Atteggiamenti **2.7c** Rete tematica Determinanti

Il tema della differenza di genere è isolato e slegato da qualsiasi altro e non si evolverà nel terzo periodo, come si può vedere nella Figura 2.5.

c. Periodo 2021-2023

In quest'ultimo periodo il tema trainante è quello delle preferenze (Figura 2.8a), la cui rete tematica (Figura 2.8b) evidenzia i temi con cui è maggiormente correlato: informazione, salute, senso di colpa e intenzioni di acquisto, in misura minore con la disponibilità a pagare. L'atteggiamento è ancora una volta un tema trasversale che ha il potenziale per essere sviluppato in ricerche future verso altri concetti, ma sottolinea l'importanza di studiare gli atteggiamenti dei consumatori in relazione al consumo responsabile.

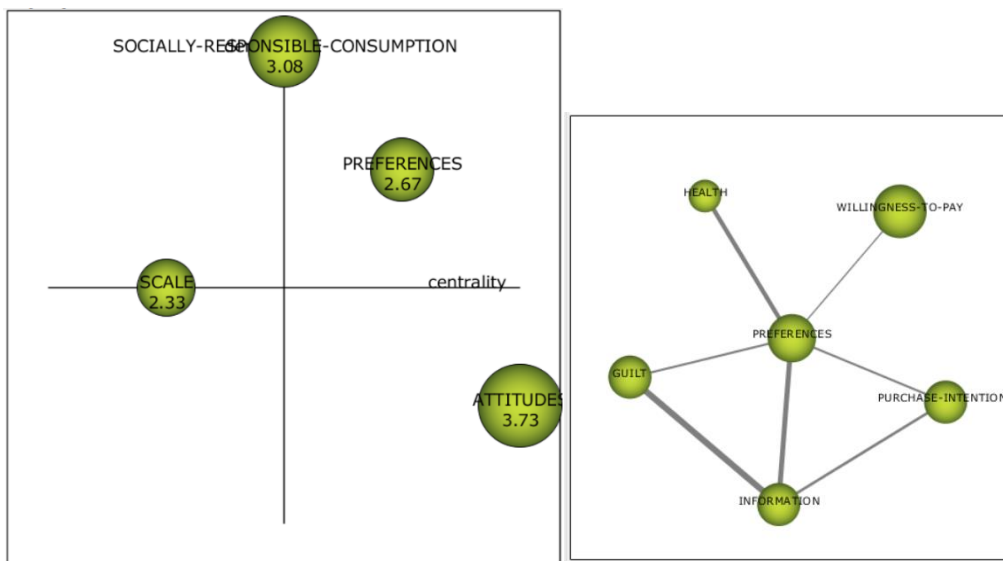


Figure 2.8a Diagramma strategico terzo periodo & **2.8b** Rete tematica

CHAPTER 3. ANALISI EMPIRICA DEL CONSUMO RESPONSABILE

3.1. Indagine sul consumo responsabile

Per comprendere meglio il comportamento dei cittadini europei in materia di consumo responsabile, è stata condotta un'indagine sui consumatori nei Paesi coinvolti nel progetto. I dati primari sono stati raccolti attraverso un questionario ad hoc, che mirava a indagare diverse questioni:

1. Misurare il livello di conoscenza che la gente comune ha del consumo responsabile e delle sue dimensioni, presentando una serie di concetti relativi alla sostenibilità economica, sociale e ambientale del consumo.
2. Valutare il grado di consapevolezza del pubblico sulle implicazioni sociali, culturali, economiche ed ecologiche del consumo.
3. Indagare sugli atteggiamenti sociali, individuali e culturali (positivi, negativi o neutri) nei confronti del consumo socialmente responsabile. Comprendere i tipi di comportamento e i modelli generali di consumo che si verificano nella vita quotidiana e, in particolare, identificare gli svantaggi o gli ostacoli percepiti dai consumatori nel praticare un comportamento di consumo più consapevole.

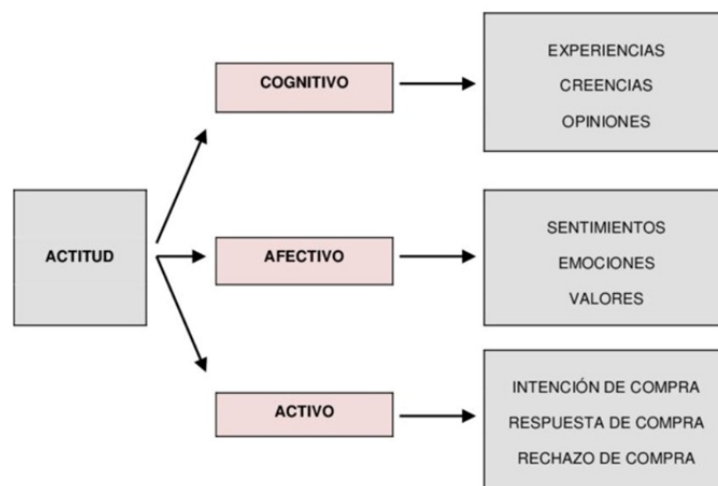


Figura 3.1. Componenti dell'atteggiamento (Rosenberg & Hovland, 1960)

3.1.1. Componenti dell'atteggiamento

Utilizzando i concetti fondamentali della teoria dell'atteggiamento e delle sue componenti (Rosenberg & Hovland, 1960), è stato elaborato un questionario per la popolazione generale dei consumatori. Oltre alle consuete domande

demografiche, sono stati inseriti diversi blocchi per indagare sui seguenti aspetti:

- Blocco 1: **componente cognitiva**, ossia conoscenze, esperienze, opinioni e convinzioni sul consumo responsabile e i suoi impatti.
- Blocco 2: **Componente affettiva**, che indaga i sentimenti, le emozioni e i valori associati al consumo responsabile, compresa una domanda relativa alla norma sociale percepita (Ajzen & Fishbein, 1980) per determinare la misura in cui il consumatore è influenzato dall'opinione degli altri sulle sue abitudini di consumo.
- Blocco 3: **componente comportamentale o volitiva**, che esprime le intenzioni e le azioni derivate dalle componenti precedenti. Questo blocco comprende aspetti quali l'autopercezione dell'intervistato come consumatore e le sue motivazioni, sia per muoversi verso un consumo più responsabile sia per gli ostacoli che percepisce nel praticare un consumo più responsabile.

3.1.2. Questionario di indagine

Le domande sono state poste in un formato oggettivo per aggirare il pregiudizio della desiderabilità sociale. Invece di chiedere agli intervistati la loro percezione o opinione personale, è stato chiesto loro di rispondere sul perché le persone potrebbero scegliere un'azione piuttosto che un'altra.

Le questioni relative a ciascun gruppo di componenti sono le seguenti:

Blocco 1: Componente cognitiva

A. CONOSCENZA DEL CONCETTO DI CONSUMO RESPONSABILE - Esperienze, informazioni, convinzioni, opinioni.

Indicate quali di questi concetti conoscete (potete selezionarne quanti volete):

- Cambiamento climatico
- Eco-Sbiancamento
- Lavoro dignitoso
- Impronta idrica
- Microplastica
- Effetto serra
- Appropriazione culturale
- Micro Mobilità
- Quote di emissione
- nessuno
- Non voglio rispondere / Non so cosa rispondere

Conoscete le condizioni di lavoro nei luoghi in cui vengono cuciti gli abiti che acquistiamo nei paesi sviluppati?

0. Non voglio rispondere / non ho un'opinione
1. Non ho mai notato che

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

2. Un bel po'
3. So che in alcuni paesi le condizioni sono pessime, ma è la cosa legale da fare lì
4. Molte grandi imprese esternalizzano nei paesi più poveri per risparmiare sui costi
5. La maggior parte dei capi d'abbigliamento è prodotta in condizioni di lavoro abusive.

Siete interessati a conoscere nuove forme di mobilità, come l'idrogeno, l'elettrico, i veicoli ibridi/plug-in, i biocarburanti, il biogas, le soluzioni di micromobilità...? Per rispondere, utilizzate la seguente scala:

- 0 = Non voglio rispondere / Non lo so
1 = Niente
2 = Poco
3 = Qualcosa
4 = Abbastanza
5 = Molto

Quale peso pensate che abbiano i seguenti elementi nelle decisioni di acquisto per rendere il consumo più responsabile? Per rispondere, utilizzate la seguente scala:

- 0 = Non voglio rispondere / Non lo so
1 = Molto poco
2 = Poco
3 = Né troppo né troppo poco
4 = Abbastanza
5 = Molto

- Il prezzo, che non è del tutto superiore a quello di un prodotto non sostenibile.
- Che utilizza materiali riciclati/rinnovabili
- Offerti alla rinfusa o con un imballaggio minimo
- Che sia prodotto in condizioni di lavoro eque
- Che si possono trovare facilmente nei negozi

Quali sono i motivi che secondo lei influenzano maggiormente le persone a consumare in modo irresponsabile? Per rispondere, utilizzate la seguente scala:

- 0 = Non voglio rispondere / Non lo so
1 = Molto poco
2 = Poco
3 = Né troppo né troppo poco
4 = Abbastanza
5 = Molto

- Mancanza di consapevolezza degli impatti positivi o negativi del consumo
- Il prezzo, poiché i prodotti sostenibili sono solitamente più costosi.
- I prodotti sostenibili sono più difficili da trovare
- Ritenere che i prodotti sostenibili siano di qualità/aspetto inferiore
- Convenienza, senza dover perdere tempo per ottenere informazioni e confronti

Blocco 2. Componente affettiva:

B. SENTIMENTI, EMOZIONI E VALORI VERSO UN CONSUMO RESPONSABILE: preoccupazioni, paure, sentimenti di simpatia o antipatia, rifiuto, ecc.

La mia opinione sul modello di consumo accelerato che predomina nella nostra società è:

0. Non voglio rispondere / Non so cosa rispondere
1. Sono completamente d'accordo, altrimenti non ci sarebbe prosperità.
2. Sono d'accordo, perché ha molti più vantaggi che svantaggi.
3. Sono in qualche modo d'accordo, è un bene per l'economia e un male per l'ambiente, ma non si possono avere entrambe le cose.
4. Non sono d'accordo, perché stiamo mettendo a rischio il nostro futuro in cambio di un benessere immediato.
5. Non sono assolutamente d'accordo, se non agiamo immediatamente ci avviamo verso una catastrofe.

Indicate il vostro grado di accordo con le seguenti affermazioni: Per rispondere, utilizzare la seguente scala:

- 0 = non voglio rispondere / non ho un'opinione
1 = Fortemente in disaccordo
2 = Fortemente in disaccordo
3 = Né d'accordo né in disaccordo
4 = Fortemente d'accordo

5 = Completamente d'accordo

- Il trasporto pubblico (metropolitana, autobus) è utilizzato soprattutto da chi non può permettersi un veicolo proprio.
- È importante vestirsi secondo la moda di ogni stagione e rinnovare spesso il proprio guardaroba.
- Nel settore alimentare, i maggiori profitti vanno ai distributori.
- Restaurare o riparare oggetti come mobili o elettrodomestici è meglio che sostituirli direttamente con uno nuovo.
- I mercati locali di prodotti freschi hanno un valore sociale, culturale e ambientale

Pensate che le persone si preoccupino di ciò che gli altri pensano del loro modo di fare acquisti o di consumare? Per rispondere, utilizzate la seguente scala:

0 = Non voglio rispondere / Non lo so

1 = Molto poco

2 = Poco

3 = Né troppo né troppo poco

4 = Abbastanza

5 = Molto

Blocco 3: componente comportamentale o volitiva

C. COMPORTAMENTO, INTENZIONI E AZIONI DI RISPOSTA

Credo che le nostre decisioni di acquisto come consumatori abbiano un impatto sull'ambiente e sulla società. Per rispondere, utilizzare la seguente scala:

0 = Non voglio rispondere / Non lo so

1 = Nessuno

2 = Poco

3 = Qualcosa

4 = Abbastanza

5 = Molto

Nelle sue abitudini di consumo, come si identifica come consumatore?

0. Non voglio rispondere / Non so cosa rispondere

1. Non mi preoccupo del tipo di consumatore che sono

2. A volte mi fermo a pensare a cosa dovrei fare per consumare meglio

3. Per alcuni aspetti sono un consumatore consapevole, ma per altri no.

4. Cerco di consumare in modo consapevole molte volte

5. Di solito sono un consumatore coscienzioso e responsabile.

Per consumare in modo più attento e responsabile, quanto ritiene importanti i seguenti elementi? Per rispondere, utilizzate la seguente scala:

0 = Non voglio rispondere / Non lo so

1 = Nessuna importanza

2 = Non importante

3 = Una certa importanza

4 = Abbastanza importante

5 = Molta importanza

- Informatevi sull'impatto ambientale prima di acquistare
- Leggere le etichette per confrontare i prodotti in negozio
- Tenere conto del luogo e delle condizioni di lavoro in cui sono stati fabbricati i prodotti.
- Che il prodotto abbia sigilli o certificazioni di qualità, sostenibilità, commercio equo e solidale, produzione etica, ecc.
- Che il prodotto o il servizio sia di un marchio noto e rispettabile

Avete smesso di consumare un marchio quando avete saputo che l'azienda non era responsabile dal punto di vista sociale o ambientale?

0. Non voglio rispondere / Non so cosa rispondere

1. Non ho mai notato che

2. Molto raramente

3. A volte

4. Un bel po' di volte

5. Sempre o quasi sempre

3.2. Risultati dell'indagine sugli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori

A seguito dell'indagine, sono state ottenute 398 risposte al questionario. Da questo totale, sono state selezionate 267 risposte filtrate dopo aver eliminato gli outlier e le incongruenze. Del totale filtrato, 246 risposte corrispondono a consumatori che si dichiarano interessati o responsabili, mentre coloro che si dichiarano poco o per nulla interessati al consumo responsabile costituiscono solo il 7,87% del campione valido (tabella 3.1). Questa percentuale è in linea con l'elevato livello di istruzione della maggior parte degli intervistati, che implica una sufficiente conoscenza dell'argomento dell'indagine.

1.	Popolazione target / universo: consumatori di età superiore ai 18 anni.
2.	Copertura geografica: Europa
3.	Lingue: Spagnolo, inglese, italiano e portoghese
4.	Dimensione del campione: 398 partecipanti
5.	Dimensione del campione filtrato: 267 partecipanti
6.	Disegno del campione: Campione per convenienza
7.	Tecnica di raccolta dei dati: Moduli di Google
8.	Data di lavoro: 2022-2024

Tabella 3. 1. Scheda tecnica dell'indagine

La partecipazione dei consumatori è comparabile tra i Paesi coinvolti nel progetto CARE. In termini percentuali, sono in testa il Portogallo (29,6%), l'Italia (29,2%) e la Spagna (28,8%). Per quanto riguarda il genere, il 61,6% degli intervistati sono donne e il 37,3% uomini. Per quanto riguarda l'età, la maggioranza ha un'età compresa tra i 31 e i 40 anni (34,9%), tra i 41 e i 55 anni (29,9%) e, infine, tra gli over 55 (22%). In particolare, il gruppo di età superiore ai 41 anni costituisce più della metà del campione (52%), il che indica che il principale target del progetto, i consumatori maturi, è stato coinvolto. Si tratta di individui che generalmente non sono stati raggiunti dal sistema educativo formale con l'educazione ambientale e al consumo formale.

Il livello di istruzione degli intervistati è generalmente alto, con il 76% che ha completato l'istruzione superiore. In termini di frequenza di consumo, la maggior parte condivide i compiti di acquisto con altri membri della famiglia

(43,1%), seguiti da coloro che fanno abitualmente o esclusivamente acquisti per la casa (45,3%). Ciò avvalorata la significatività dei risultati in quanto rappresenta una popolazione regolarmente coinvolta nell'oggetto della ricerca.

3.2.1. Risultati della componente cognitiva

Per quanto riguarda il primo blocco di domande che indagava la *dimensione cognitiva dell'atteggiamento* (conoscenze, esperienze, opinioni e convinzioni) nei confronti del consumo responsabile e delle sue varie sfaccettature e indicatori, i risultati sono congruenti con l'elevato livello di istruzione del campione. La maggior parte dei partecipanti conosce molti dei concetti. Così, sul campione totale, il numero medio di concetti conosciuti è di 5,83 sui 9 item proposti, con una media leggermente più alta tra i consumatori responsabili (5,89) rispetto a coloro che dichiarano poco o nessun interesse per il consumo responsabile (5,48). Il *livello di conoscenza* dei concetti proposti è il seguente:

- Cambiamento climatico (94,7%)
- Eco-sbiancamento o *greenwashing* (48,0%)
- Lavoro dignitoso (78,9%)
- Impronta idrica (58,9%)
- Microplastiche (78,5%)
- Effetto serra (90,2%)
- Appropriazione culturale (52,8%)
- Micro mobilità (32,9%)
- Quote di emissione (54,5%)

I concetti più riconosciuti sono quelli con maggiore tradizione e presenza nelle fonti di informazione, come il cambiamento climatico e l'effetto serra, con oltre il 90%. Oltre il 75% conosce il lavoro dignitoso e le microplastiche e, infine, i meno conosciuti sono termini più specialistici o di recente diffusione, come micromobilità (32,9%) o *greenwashing* (48%).

In generale, i consumatori responsabili conoscono la maggior parte dei termini relativi alla consapevolezza ambientale e sociale, e infatti il 100% dei consumatori auto-identificatisi come responsabili ha risposto "no" alla domanda "non conosco nessuno di questi concetti", indicando la coerenza del

campione. Inoltre, i consumatori responsabili sono più interessati ad acquisire informazioni su temi come le nuove forme di mobilità sostenibile (74%) rispetto ai consumatori meno responsabili (57,1%). Sono anche più consapevoli delle cattive condizioni socio-lavorative in cui vengono prodotti gli abiti, in quanto la maggior parte riconosce che molte grandi aziende subappaltano a Paesi più poveri per risparmiare sui costi (46,7%) o che la maggior parte degli indumenti viene prodotta in condizioni di abuso (30,5%). Questa consapevolezza è presente nel 77,2% dei consumatori più responsabili, mentre solo il 42,9% dei consumatori meno consapevoli è a conoscenza dei metodi di produzione della moda.

In sintesi, si potrebbe concludere che, sebbene i consumatori più responsabili abbiano maggiori conoscenze e interesse a essere informati rispetto a quelli meno responsabili, le differenze in termini di grado di informazione non sono così marcate da spiegare lo scarso interesse di questi ultimi a sviluppare comportamenti di consumo migliori. Ciò suggerisce che potrebbe essere più efficace agire sulla componente affettiva dell'atteggiamento piuttosto che su quella cognitiva, facendo appello alle preoccupazioni per il futuro dei nostri figli, agli effetti sulla nostra salute e sul nostro benessere dell'attuale modello di consumo o alla repulsione causata da pratiche di lavoro abusive.

Le convinzioni degli intervistati sui *fattori che favoriscono* un consumo più responsabile sono in linea con le aspettative. Alla domanda sull'importanza che i prezzi dei prodotti sostenibili non siano significativamente più alti di quelli tradizionali, il 71,7% è in qualche modo o completamente d'accordo con questa affermazione, condivisa sia dai consumatori più che meno consapevoli. C'è anche un sostanziale accordo sulla preferenza per i prodotti che utilizzano materiali rinnovabili o riciclati nella loro produzione, dato che quasi il 75% di tutti i consumatori concorda in qualche modo o completamente sull'importanza di utilizzare tali materiali.

Anche la possibilità di acquistare prodotti sfusi o con imballaggi ridotti al minimo è ritenuta importante, con il 61,5% di tutti i consumatori che si dichiara in qualche modo o completamente d'accordo. Maggiore importanza è attribuita ai prodotti fabbricati in condizioni di lavoro dignitose ed eque, con quasi il 70% di tutti i consumatori che concordano con questa affermazione (72% dei consumatori che si dichiarano responsabili).

Infine, la necessità che i prodotti sostenibili siano accessibili e reperibili nei normali punti vendita è ampiamente riconosciuta, dato che solo il 30,8% di tutti i consumatori la considera di scarsa o moderata importanza, ritenendola un ostacolo a un consumo più responsabile.

In conclusione, si può affermare che i consumatori, anche quelli più consapevoli, apprezzano la convenienza e l'accessibilità dei prodotti sostenibili in termini di prezzo e disponibilità.

Inoltre, interrogando la popolazione sugli *ostacoli al consumo sostenibile*, le risposte rafforzano notevolmente le conclusioni precedenti. La maggioranza degli intervistati concorda sul fatto che una delle cause del consumo irresponsabile è la mancanza di consapevolezza dell'impatto dei consumi (73,4%), il che sottolinea la necessità di progetti come CARE per promuovere una maggiore educazione e consapevolezza sulle nostre abitudini di consumo. Al contrario, la maggior parte degli intervistati respinge la convinzione che i prodotti sostenibili siano di qualità o aspetto inferiore rispetto a quelli convenzionali: solo il 22,8% delle risposte è in qualche modo o totalmente d'accordo con questa affermazione.

Altre voci confermano l'idea che il modello di consumo edonistico ed economico prevalente spesso scoraggia anche i consumatori più coscienti, poiché il prezzo e la convenienza continuano a essere fattori chiave che influenzano un consumo migliore o, al contrario, ostacoli a un consumo più responsabile. L'80,1% di tutti i consumatori concorda in parte o del tutto sul fatto che i prezzi più alti dei prodotti sostenibili siano un ostacolo significativo. Per quanto riguarda la difficoltà di trovare prodotti sostenibili nel commercio regolare, il 73,4% di tutti i consumatori ritiene questo fattore abbastanza o molto importante, mentre solo il 59,1% dei meno responsabili condivide questa opinione, forse perché non ha vissuto direttamente la sfida di cercare prodotti sostenibili e non trovarli. Inoltre, il 64% degli intervistati concorda sul fatto che un'altra causa del consumo irresponsabile è la riluttanza a dedicare tempo all'informazione e al confronto per comprendere gli impatti negativi del consumo.

Pertanto, le principali barriere individuate per un consumo più responsabile sono il prezzo (46,1% è fortemente d'accordo) e la mancanza di consapevolezza

sugli impatti del consumo

(37,8% è fortemente d'accordo), o la mancanza di tempo per informarsi e confrontarsi (30,7% è fortemente d'accordo).

L'identificazione di uno dei principali ostacoli supporta l'idea che incentivare la domanda di prodotti più responsabili sia necessario per creare una massa critica di consumatori sufficientemente grande da incoraggiare le aziende ad espandere e migliorare la propria offerta. Il problema è in gran parte legato alla convinzione che il consumo di prodotti sostenibili non sia accessibile, ma piuttosto un "club" selezionato di consumatori informati, coscienti e finanziariamente capaci. In questo contesto, gli incentivi fiscali e tutti i tipi di incentivi all'acquisto di prodotti responsabili potrebbero contribuire a colmare questo divario fino a quando la domanda non raggiungerà un volume tale da permettere alla produzione e alla distribuzione di prodotti sostenibili di essere pienamente competitiva.

3.2.2. Risultati della dimensione affettiva

Le domande relative ai sentimenti, alle preferenze e alle preoccupazioni suscitate dal consumo colgono la risposta emotiva e affettiva che questo fenomeno provoca nei consumatori e la seconda componente determinante dell'atteggiamento (Rosenberg & Hovland, 1960).

I risultati dell'indagine rivelano una diffusa preoccupazione per il modello di consumo veloce prevalente nelle società sviluppate. Solo il 21,3% di tutti i consumatori (il 19,1% dei consumatori più responsabili) concorda sul fatto che questo modello porti prosperità, abbia più vantaggi che svantaggi e sia vantaggioso per l'economia. Al contrario, l'80,9% dei consumatori consapevoli ritiene che stiamo mettendo a repentaglio il futuro per il benessere immediato o che ci stiamo dirigendo direttamente verso una catastrofe se non si interviene subito.

Altri aspetti esplorati in questo blocco riguardano le percezioni soggettive, i pregiudizi e le preferenze personali intrise di opinioni o affetti. Ad esempio, la domanda relativa agli utenti dei trasporti pubblici (metropolitana, autobus) indica la persistenza di pregiudizi, con un'opinione significativa secondo cui le persone utilizzano i mezzi di trasporto perché non possono permettersi un veicolo privato; il 37,8% di tutti i consumatori, compresi i più consapevoli, è in

qualche modo o

completamente d'accordo con questa nozione, mentre il 41,4% pensa il contrario, con una percentuale marginalmente più alta tra i consumatori più responsabili (43,5%).

Alla domanda sull'importanza di vestirsi alla moda e di aggiornare frequentemente il proprio guardaroba, il 65,7% di tutti i consumatori attribuisce poca o nessuna importanza a questo concetto, e solo il 7,5% attribuisce un valore elevato alla moda.

Inoltre, alla domanda sulla preferenza per la riparazione o il restauro di oggetti come mobili o elettrodomestici rispetto all'acquisto di nuovi, il 72% è favorevole al restauro, in linea con il recente accordo del Parlamento europeo e del Consiglio dell'Unione europea sul "diritto alla riparazione", che mira a sfatare l'idea che sia meglio sostituire un apparecchio rotto piuttosto che ripararlo.

C'è una forte convinzione del valore sociale, culturale e ambientale dei piccoli mercati locali di prodotti freschi, con l'84% di tutti i consumatori che riconosce in qualche modo o completamente questo valore. Questo dato è in linea con il 65,3% di tutti i consumatori che credono che nel settore alimentare i distributori raccolgano più profitti dei produttori.

Infine, questo gruppo di domande ha sondato la norma sociale, ossia la misura in cui i consumatori si preoccupano dell'opinione degli altri sulle loro abitudini di consumo. Complessivamente, questa preoccupazione ha un'importanza moderata o significativa solo per il 23,1% degli intervistati, mentre il 47,8% la considera di scarsa o nulla importanza. Questa risposta è coerente con l'autonomia percepita dai partecipanti, in quanto la maggior parte di essi possiede un elevato livello di istruzione e di informazione, riconosce generalmente molte dimensioni del consumo responsabile e si preoccupa dell'impatto sociale e ambientale delle proprie abitudini di consumo.

3.2.3. Risultati della dimensione volitiva o comportamentale

La *dimensione volitiva o comportamentale* è la componente dell'atteggiamento che definisce la predisposizione di una persona ad agire in modo congruente con gli aspetti cognitivi ed emotivi.

La maggior parte degli intervistati riferisce un livello molto alto di *consapevolezza dell'impatto delle proprie decisioni di acquisto*. Più della metà (52,3%) crede fermamente che le proprie scelte abbiano un impatto sull'ambiente e sulla società, mentre solo l'11,6% ritiene che l'impatto sia trascurabile o basso. Complessivamente, l'88,1% di tutti i consumatori ritiene che le proprie decisioni di consumo abbiano un impatto sostanziale o significativo sull'ambiente sociale e ambientale, con una percentuale leggermente superiore tra i consumatori responsabili (89,8%). Questo dato merita un'ulteriore riflessione, poiché non coincide con il comportamento d'acquisto dei consumatori meno responsabili e rafforza l'idea già espressa in precedenza che consumo consapevole e consumo responsabile non sono sinonimi.

Alla domanda su quale *tipo di consumatore* si identifichi, il 48,1% si considera abbastanza o molto responsabile e solo il 7,8% si considera poco o per niente preoccupato di questo aspetto del proprio comportamento. Concentrandosi sul gruppo dei consumatori responsabili, molti si considerano responsabili sotto certi aspetti, ma non in modo completo (47,6%) e la maggioranza del 52,4% pratica un consumo responsabile abbastanza o molto frequentemente.

In termini di *fattori che contribuiscono a un comportamento di consumo più responsabile*, l'importanza dell'informazione e dell'educazione torna in primo piano: il 74,6% attribuisce un'importanza significativa alla comprensione degli impatti prima dell'acquisto, il 69,8% alla lettura delle etichette per fare scelte migliori e il 74,3% alla considerazione del luogo e delle condizioni di lavoro in cui il prodotto è stato realizzato.

Anche il modo in cui questi fattori determinanti del consumo responsabile sono accreditati è degno di nota. Il 75,4% dei consumatori si *affida ai sigilli, agli accreditamenti e alle certificazioni* di qualità, sostenibilità, produzione etica, tra gli altri, per effettuare un acquisto responsabile. Al contrario, meno della metà si affida esclusivamente alla *reputazione di un marchio noto* per la produzione responsabile; il 52,6% ritiene che un marchio riconosciuto non abbia nessuna, poca o solo una certa importanza nel garantire un acquisto responsabile.

Infine, il grado di impegno degli intervistati nel consumo responsabile è stato

misurato chiedendo se

hanno smesso di utilizzare marchi che non sono socialmente o ambientalmente responsabili: il 25,7% di tutti i consumatori ha dichiarato di non averlo mai o quasi mai fatto, il 31% qualche volta e il 42,9% abbastanza spesso o sempre (10,8%). Come previsto, questo comportamento è più diffuso tra i consumatori più responsabili rispetto a quelli meno responsabili, come evidenziato dai dati:

Boicottaggio dei marchi non responsabili	Consumatori meno responsabili	Consumatori responsabili	Totale consumatori
Mai, o quasi mai	47,62%	23,89%	25,75%
A volte	28,57%	31,05%	30,97%
Quasi sempre o sempre	22,73%	44,35%	42,91%

Tabella 3.2. Frequenza dei consumatori che boicottano i marchi non responsabili

3.3. Conclusioni dello studio empirico

Questa analisi descrittiva porta a diverse conclusioni che possono informare le raccomandazioni o guidare la ricerca futura:

- I dati demografici mostrano una varietà di età e livelli di istruzione, il che suggerisce un'ampia rappresentanza nel campione di studio.
- Si nota una notevole consapevolezza degli impatti ambientali e sociali dei consumi, accompagnata da un elevato livello di informazione e conoscenza nella maggior parte del campione.
- Si potrebbe concludere che, sebbene i consumatori più responsabili siano più informati e interessati, le differenze nel grado di informazione non sono così marcate da spiegare la mancanza di desiderio dei consumatori meno interessati di sviluppare comportamenti di consumo migliori.
- Questo risultato indica che influenzare la componente affettiva dell'atteggiamento potrebbe essere più efficace che concentrarsi sulla componente cognitiva, affrontando le preoccupazioni per le generazioni future o l'impatto degli attuali modelli di consumo sulla salute e sul benessere personale. Tuttavia, la dimensione limitata del campione di consumatori meno responsabili suggerisce che sono

necessarie ulteriori ricerche con un set di dati più ampio per ottenere una visione più rappresentativa.

- Sembra esserci una discrepanza tra l'interesse per il consumo responsabile e il comportamento d'acquisto selettivo. Anche per i consumatori consapevoli permangono notevoli ostacoli, come il prezzo e la disponibilità di prodotti sostenibili.
- È quindi evidente che i consumatori, compresi quelli più consapevoli della necessità di un consumo responsabile, attribuiscono valore alla convenienza e all'accessibilità dei prodotti sostenibili, sia per quanto riguarda il prezzo che la disponibilità.
- L'individuazione del prezzo come principale barriera al consumo responsabile sottolinea la necessità di incentivare il mercato dei prodotti più sostenibili per costruire una base di consumatori significativa che possa influenzare le aziende ad espandere e migliorare la propria offerta in modo competitivo.
- I risultati suggeriscono anche che il consumo sostenibile è percepito come un comportamento accessibile solo a una minoranza informata e finanziariamente stabile, piuttosto che alla popolazione generale.
- La percentuale di consumatori che dichiara di aver boicottato marchi per mancanza di responsabilità sociale e ambientale è significativa, anche se non è chiaro se questa azione sia sporadica o costante. Le differenze comportamentali tra i consumatori più e meno responsabili sono più evidenti in questo ambito.
- La preoccupazione per la norma sociale, ovvero per come il proprio consumo viene visto dagli altri, è considerata di importanza moderata o elevata da meno di un quarto degli intervistati, mentre quasi la metà le attribuisce un'importanza minima o nulla.
- Questo risultato suggerisce che gli intervistati si considerano indipendenti, coerentemente con i loro alti livelli di istruzione e consapevolezza, con la loro conoscenza generale delle varie dimensioni del consumo responsabile e con la loro preoccupazione per l'impatto dei loro consumi sulla società e sull'ambiente.
- È notevole la percentuale sostanziale (88,1%) di tutti i consumatori che percepiscono che le loro scelte di acquisto hanno un impatto

significativo sul contesto sociale e ambientale.

- Questo aspetto è incongruente con il comportamento dei consumatori meno responsabili e indica la necessità di disporre di dati più completi su questo segmento per trarre conclusioni affidabili.
- Quasi la metà dei partecipanti si auto-identifica come consumatore consapevole in misura moderata o elevata, mentre una percentuale minima (7,8%) indica uno scarso o nullo interesse per questo aspetto del proprio comportamento. Tra i consumatori più consapevoli, molti si considerano responsabili sotto certi aspetti, e oltre la metà si impegna in un consumo responsabile per la maggior parte o per tutto il tempo.
- La domanda cruciale che valuta l'impegno degli intervistati nei confronti del consumo responsabile - se hanno smesso di utilizzare marchi che non aderiscono a standard sociali o ambientali - rivela che un quarto non l'ha mai fatto o l'ha fatto raramente, un terzo qualche volta e il resto abbastanza spesso o sempre (uno su dieci).
- È in questo ambito che la divergenza comportamentale tra consumatori più e meno responsabili è più evidente: i primi sono molto più propensi a boicottare i marchi che non rispettano gli standard sociali e ambientali.

CHAPTER 4. REGOLAMENTAZIONE DEL CONSUMO RESPONSABILE

4.1. Introduzione

Questo capitolo passa in rassegna i tipi e i livelli di misure adottate dalle autorità e dalle istituzioni di ciascun Paese per promuovere il consumo responsabile e ne valuta l'efficacia, in particolare per quanto riguarda l'influenza sui fattori che la ricerca empirica ha dimostrato essere più importanti.

Dall'adozione dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e dei suoi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) all'Assemblea generale delle Nazioni Unite nel 2015, numerosi Paesi hanno stabilito misure per la loro attuazione. Di conseguenza, l'Unione europea li ha integrati nelle sue strategie e nei suoi piani d'azione, ratificando nello stesso anno l'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici, che vincola legalmente i suoi membri.

Per raggiungere questi obiettivi, è stato adottato un approccio ambizioso e olistico, che ha portato a iniziative come il Green Deal europeo nel 2020, definendo una tabella di marcia per un'economia sostenibile dell'UE, parte integrante della sua strategia di crescita.

Di conseguenza, sono emerse numerose proposte pubbliche e private, tra cui programmi di sensibilizzazione, promozione, formazione e trasformazione economica e sociale allineati con gli SGD. Particolarmente degno di nota è l'SGD 12, che mira a garantire modelli di consumo e produzione sostenibili, alla base del progetto CARE (Attentive Consumption for Responsibility towards the Environment).

L'obiettivo primario di CARE è contribuire alla salute del pianeta e quindi delle persone e della società. Offre strumenti di formazione e di sostegno all'imprenditorialità che promuovono il consumo responsabile, esortando i cittadini a prendere coscienza delle loro azioni, delle loro abitudini di acquisto e del loro impatto sociale e ambientale.

La metodologia impiegata analizza innanzitutto il fenomeno del consumo in Europa, esplorando atteggiamenti, modelli comportamentali, stimoli e ostacoli al consumo responsabile. Identifica inoltre le migliori pratiche per ricavarne esperienze preziose e trasferibili. Inoltre, vengono esaminate le

politiche e le azioni delle istituzioni pubbliche e private volte a promuovere il consumo responsabile, con particolare attenzione alle azioni pubbliche, in particolare alle normative e alla loro applicazione a vari livelli territoriali.

Valutarne l'adeguatezza e l'efficacia, potrebbe essere troppo40 ep per confermare un impatto significativo in termini di obiettivi prefissati e, soprattutto, di capacità trasformativa e profondità di influenza sui cittadini.

Attualmente, la consapevolezza generale sulla sostenibilità e sulle azioni individuali per un consumo responsabile rimane e varia ampiamente tra i Paesi e, all'interno di essi, tra i diversi settori sociali e le industrie.

Questa discrepanza è evidente in un contesto di regolamenti, raccomandazioni e campagne di ampio respiro, che continuano a crescere, aggiungendo complessità alla conformità e ai risultati per le imprese, in particolare per le PMI, le microimprese e i lavoratori autonomi. Nati da piani d'azione e strategie come il Piano per l'Economia Circolare dell'UE e l'agenda e la direttiva "Il nuovo consumatore", questi regolamenti, proposte, incentivi o sanzioni stanno proliferando anche a livello nazionale, regionale e locale, rendendo ancora più complessa la loro comprensione, conformità ed efficacia.

Tuttavia, il consumo responsabile rimane un elemento cardine della strategia circolare dell'UE, che richiede un attento allineamento con i limiti del pianeta a causa del suo impatto significativo.

L'ambito degli appalti pubblici viene sfruttato per catalizzare la trasformazione, stabilendo specifiche che migliorano la durata, aumentano il contenuto riciclato, riducono al minimo le emissioni di gas serra del ciclo di vita e favoriscono materiali non tossici. Questo, insieme a varie normative, ha un impatto sugli acquisti pubblici circolari e sulle pratiche di consumo delle aziende.

Attraverso campagne di "marketing responsabile", i cittadini dell'UE sono incoraggiati a impegnarsi nella visione circolare e ad adattare i loro consumi a un modello più consapevole e responsabile. Sono invitati a moderare i consumi, a evitare comportamenti dispendiosi come il "fast fashion" e ad adottare approcci di economia collaborativa per soddisfare i propri bisogni. I modelli di sistema prodotto-servizio, affermati in settori chiave, mirano a

ridurre i volumi di produzione e l'uso di materiali, offrendo al contempo opportunità di crescita economica e prosperità.

Per quanto riguarda il consumo domestico, i suoi impatti ambientali sono significativi e spesso superano i confini planetari. Due terzi dei consumatori europei riconoscono gli effetti negativi sull'ambiente delle loro abitudini di consumo e la soluzione più comunemente suggerita è quella di modificare i modelli di consumo e di produzione.

Tuttavia, gli studi indicano uno scollamento tra le buone intenzioni dei consumatori e i loro comportamenti effettivi, che riecheggia le osservazioni della ricerca empirica condotta per questo progetto. I fattori che influenzano gli acquisti dei consumatori comprendono il prezzo, la disponibilità, la convenienza, ma anche le abitudini, i valori, le norme sociali, il richiamo emotivo, il desiderio di fare la differenza e la pressione dei pari. I modelli di consumo sono anche utilizzati dagli individui per "comunicare" la propria identità a se stessi e agli altri. Le ricerche sull'impatto dei consumi rivelano che la spesa è guidata principalmente dai livelli di reddito.

In conclusione, considerando la crescita sostenibile come un obiettivo centrale dell'UE, soprattutto in un clima di crescente cambiamento e di aumento della domanda di energia e risorse, le politiche e le iniziative attuate per il consumo e la produzione sostenibili possono essere ampiamente classificate in diversi blocchi politici.

4.2. Base giuridica e normativa

Gli articoli da 191 a 193 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE) costituiscono la base giuridica della legislazione europea sul consumo responsabile.

4.3. Obiettivi e risultati

4.3.1. Piano d'azione per il consumo e la produzione sostenibili

Nel luglio 2008, la Commissione ha lanciato una serie di azioni e proposte incentrate sul consumo e la produzione sostenibili e sulla politica industriale

sostenibile. Queste iniziative mirano a migliorare le prestazioni ambientali dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita, a sensibilizzare i consumatori, ad aumentare la domanda di prodotti e tecnologie di produzione sostenibili, a promuovere l'innovazione nell'industria dell'UE e ad affrontare aspetti internazionali come il commercio e le norme. Il Piano d'azione per il consumo e la produzione sostenibili ha stimolato iniziative in settori quali l'estensione della direttiva sulla progettazione ecocompatibile, la revisione del regolamento sul marchio di qualità ecologica, l'aggiornamento del regolamento sull'ecogestione e l'audit, la legiferazione sugli appalti pubblici verdi, la creazione della Tabella di marcia verso un'Europa efficiente nell'impiego delle risorse e la formulazione del Piano d'azione per l'eco-innovazione. Questi strumenti costituiscono una parte fondamentale della strategia dell'UE per lo sviluppo sostenibile (ESD), rafforzando l'impegno nei confronti delle sfide dello sviluppo sostenibile e migliorando la cooperazione con i partner extra-UE, ad esempio attraverso il processo di Marrakech delle Nazioni Unite.

4.3.2. Verso un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse

A seguito dell'iniziativa Europa 2020 per l'uso efficiente delle risorse, che sostiene la necessità di una strategia che delini gli obiettivi di efficienza delle risorse a medio e lungo termine e i mezzi per raggiungerli, è stata introdotta la Tabella di marcia verso un'Europa efficiente nell'impiego delle risorse. Essa propone metodi per aumentare la produttività delle risorse e dissociare la crescita economica dall'uso delle risorse e dal loro impatto ambientale.

4.3.3. Etichettatura ecologica ed energetica

Le etichette svolgono un ruolo fondamentale nel fornire ai consumatori le informazioni necessarie per fare scelte consapevoli. L'Ecolabel europeo, istituito nel 1992, è un sistema volontario che incoraggia le imprese a commercializzare prodotti e servizi ecologici. I prodotti premiati sono contrassegnati da un logo floreale che li rende facilmente identificabili dai consumatori, sia pubblici che privati. Il marchio Ecolabel viene assegnato a diverse categorie, tra cui prodotti per la pulizia, elettrodomestici, carta, abbigliamento e altro, sulla

base di valutazioni dell'impatto ambientale del ciclo di vita. La revisione del 2008 del regolamento (CE) mirava a promuovere l'adozione del sistema Ecolabel riducendo al minimo i costi e gli oneri amministrativi. Il 30 giugno 2017 la Commissione ha pubblicato la sua valutazione ("Health Check") del regolamento. I risultati hanno suggerito che, sebbene il regolamento sia pertinente, coerente e aggiunga valore europeo, è solo parzialmente efficace ed efficiente, con la necessità di migliorare i criteri di prestazione ambientale e un utilizzo più ampio per alcuni tipi di prodotti a causa dei costi di conformità potenzialmente proibitivi.

La Direttiva 92/75/CEE ha introdotto un sistema di etichettatura energetica degli elettrodomestici a livello europeo, informando i potenziali consumatori sul consumo energetico dei vari modelli. Dalla sua introduzione nel 1995, l'etichetta energetica dell'UE è diventata un punto di riferimento per i produttori e i consumatori. Nel giugno 2010, la direttiva 2010/30/UE sull'etichettatura energetica è stata rivista per estendere il suo campo di applicazione a una gamma più ampia di prodotti connessi all'energia. Il 15 luglio 2015 la Commissione ha proposto di ripristinare un'unica scala di etichettatura da A a G. Il Regolamento (UE) 2017/1369, emanato il 4 luglio 2017, stabilisce nuovi requisiti di etichettatura energetica per specifiche categorie di prodotti. A partire dal 2021, alcuni gruppi di prodotti sono stati "ridimensionati", ad esempio un frigorifero A+++ è stato ricategorizzato in classe B senza alcuna modifica del consumo energetico. La classe A rimane libera per accogliere in futuro modelli più efficienti dal punto di vista energetico, aiutando i consumatori a individuare i prodotti più efficienti dal punto di vista energetico.

4.3.4. Ecodesign

La direttiva sulla progettazione ecocompatibile garantisce il miglioramento tecnico dei prodotti. La revisione del 2009 (Direttiva 2009/125/CE) della Direttiva 2005/32/CE ha esteso il suo campo di applicazione ai prodotti connessi all'energia che non sono prodotti che consumano energia in senso stretto; si tratta di prodotti che non consumano energia durante l'uso, ma che influenzano indirettamente il consumo energetico, come le finestre, i materiali isolanti o alcuni prodotti che utilizzano l'acqua. Il 30 marzo 2022, la

Commissione ha pubblicato una proposta di regolamento che istituisce un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e che abroga la direttiva 2009/125/CE.

4.3.5. Sistema di ecogestione e audit (EMAS)

L'EMAS è uno strumento di gestione che consente alle aziende e alle altre organizzazioni di valutare, comunicare e migliorare le proprie prestazioni ambientali. Le aziende possono utilizzare questo sistema dal 1995, anche se inizialmente era disponibile solo per le aziende del settore industriale. Dal 2001, tuttavia, il sistema EMAS è utilizzabile in tutti i settori economici, compresi i servizi pubblici e privati. Nel 2009, l'EMAS ha subito un'importante riforma con l'adozione del nuovo Regolamento EMAS (CE) n.], al fine di incoraggiare la registrazione EMAS da parte di diverse organizzazioni. Questa revisione del regolamento EMAS ha migliorato l'applicabilità e la credibilità del sistema e ne ha rafforzato la visibilità e la diffusione. Nel 2017, gli allegati I, II e III del regolamento EMAS sono stati modificati per incorporare le modifiche associate alla revisione della norma ISO 14001:2015. Il Regolamento (UE) 2017/1505 che modifica questi allegati è entrato in vigore il 18 settembre 2017.

4.3.6. Appalti pubblici verdi

Gli appalti pubblici verdi sono una politica volontaria, inserita nel quadro degli appalti pubblici strategici, che sostiene le autorità nell'acquisto di prodotti, servizi e opere a basso impatto ambientale. Negli ultimi anni è stata ampiamente riconosciuta l'utilità degli appalti pubblici verdi come strumento per promuovere i mercati di prodotti e servizi verdi e ridurre l'impatto ambientale delle attività delle autorità. Gli Stati membri attuano gli appalti pubblici verdi attraverso piani d'azione nazionali. Due direttive (2004/18/CE e 2004/17/CE) sugli appalti pubblici adottate nel 2004 sono state le prime a contenere riferimenti specifici alla possibilità di incorporare considerazioni ambientali nel processo di appalto, ad esempio attraverso l'inclusione di requisiti ambientali nelle specifiche tecniche, l'uso di marchi ecologici o l'applicazione di criteri di aggiudicazione basati su caratteristiche ambientali. Le tre direttive adottate nel febbraio 2014 nell'ambito della riforma degli

appalti pubblici prevista

dall'Atto per il mercato unico - la direttiva 2014/24/UE sui servizi tradizionali, la direttiva 2014/25/UE sui servizi pubblici e la direttiva 2014/23/UE sui contratti di concessione - semplificano le procedure pertinenti facilitando l'innovazione per le imprese e incoraggiando un maggiore ricorso agli appalti pubblici verdi, sostenendo così la transizione verso un'economia efficiente sotto il profilo delle risorse e a basse emissioni di carbonio.

Nel 2008, la Commissione ha pubblicato una comunicazione intitolata "Appalti pubblici per un ambiente migliore", che definisce una serie di misure che gli Stati membri e le singole amministrazioni aggiudicatrici devono adottare a favore dell'attuazione degli appalti pubblici verdi. Di conseguenza, i criteri dell'Unione per gli appalti pubblici verdi sono stati sviluppati come parte delle misure opzionali adottate in questo settore. Finora sono stati pubblicati ventuno set di criteri per gli appalti verdi per alcuni settori, come i trasporti, le attrezzature per ufficio, i prodotti e i servizi di pulizia, l'edilizia, l'isolamento termico e i prodotti e i servizi di giardinaggio.

4.3.7. Piano d'azione per l'eco-innovazione (EcoAP)

L'EcoAP, lanciato dalla Commissione nel dicembre 2011, è il successore del Piano d'azione per le tecnologie ambientali (ETAP), che mira a promuovere lo sviluppo e l'uso delle tecnologie ambientali e a migliorare la competitività europea in questo settore.

L'EcoAP è principalmente legato all'iniziativa faro di Europa 2020 "Unione dell'innovazione". Mira a garantire che le politiche di innovazione si concentrino anche sulle tecnologie verdi e sull'eco-innovazione, nonché a sottolineare il ruolo della politica ambientale come motore della crescita economica. Inoltre, affronta le barriere e le opportunità specifiche dell'eco-innovazione, in particolare quelle che non sono coperte da politiche di innovazione più generali. EcoAP promuove l'eco-innovazione attraverso la politica ambientale, il sostegno finanziario alle piccole e medie imprese, la collaborazione internazionale, i nuovi standard e lo sviluppo delle competenze.

L'EcoAP comprende un ampio quadro politico finanziato da diverse fonti. Tra il 2014 e il 2020, la principale fonte di finanziamento è stata il programma

Horizon 2020. Altre fonti includono i Fondi strutturali e di investimento europei, come il Fondo europeo di sviluppo regionale, il Programma d'azione per l'ambiente e il clima (LIFE), il programma COSME e la Politica agricola comune. Più recentemente, è stata introdotta un'altra importante fonte di sostegno: il piano di rilancio NextGenerationEU. Negli ultimi anni, molti degli obiettivi di EcoAP sono stati raggruppati sotto il concetto di economia circolare, un'economia che impara a non generare rifiuti ispirandosi alla natura. L'eco-innovazione è la chiave per trasformare in realtà molti aspetti dell'economia circolare: simbiosi o ecologie industriali, progettazione "dalla culla alla culla", modelli di business nuovi e innovativi, ecc.

L'indice di eco-innovazione valuta i risultati degli Stati membri in materia di eco-innovazione utilizzando un quadro di misurazione composto da 12 indicatori.

4.3.8. Politica di prodotto sostenibile

Nell'ambito del Green Deal europeo, la Commissione ha presentato un nuovo Piano d'azione per l'economia circolare (CEAP) nel marzo 2020, annunciando un'iniziativa sui prodotti sostenibili per rendere i prodotti adatti a un'economia climaticamente neutrale, efficiente sotto il profilo delle risorse e circolare, oltre a ridurre i rifiuti. L'iniziativa sui prodotti sostenibili si basa sulla direttiva sulla progettazione ecocompatibile e affronta il problema della presenza di sostanze chimiche nocive in prodotti quali apparecchiature elettroniche e informatiche, tessili, mobili, acciaio, cemento e prodotti chimici.

Il 22 marzo 2023, la Commissione ha adottato una proposta di direttiva sulle nuove norme per la giustificazione delle dichiarazioni ecologiche, che affronta le false dichiarazioni ambientali e la grande espansione dei marchi ecologici pubblici e privati. Inoltre, la Commissione ha adottato una proposta di direttiva sulle norme comuni per promuovere la riparazione dei beni immobili. L'iniziativa "diritto alla riparazione" incoraggia il consumo sostenibile, rendendo più facile ed economico per i consumatori riparare i prodotti difettosi piuttosto che sostituirli. Insieme alla proposta di direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, le nuove norme stabiliscono un regime di indicazioni ed etichette ambientali volto a combattere il greenwashing.

La direttiva sui consumatori responsabili, entrata in vigore il 26 marzo 2024, per la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione ecologica, attraverso una migliore protezione contro le pratiche sleali e una migliore informazione.

4.4. Incentivi e stimoli per un consumo responsabile

Per quanto riguarda l'attuazione di incentivi e sussidi per promuovere un consumo più responsabile nell'Unione Europea, in linea con quanto detto sopra, è inclusa una serie di programmi allineati con i precedenti piani d'azione, che spaziano dall'energia e dai trasporti all'alimentazione e alla prevenzione o gestione dei rifiuti:

1. *Energia rinnovabile*: Molti Paesi europei offrono incentivi finanziari per l'installazione di sistemi di energia rinnovabile, come pannelli solari e turbine eoliche, attraverso sussidi, tariffe di alimentazione e detrazioni fiscali. Questi incentivi contribuiscono a incoraggiare la transizione verso fonti energetiche più pulite e sostenibili.
2. *Efficienza energetica*: Sovvenzioni a fondo perduto e prestiti a basso interesse sono offerti per migliorare l'efficienza energetica di case, edifici commerciali e industriali. Ad esempio, per migliorare l'isolamento delle strutture, includere sistemi di riscaldamento e raffreddamento efficienti, illuminazione a LED, ecc.
3. *Mobilità sostenibile*: Molte città e Paesi stanno promuovendo l'uso del trasporto pubblico, delle biciclette elettriche e dei veicoli a basse emissioni attraverso incentivi come sconti sulle tariffe, accesso gratuito alle zone a basse emissioni, sussidi per l'acquisto di veicoli elettrici, tra gli altri. In Spagna, ad esempio, tra le altre misure, il programma MOVES è giunto alla sua terza edizione, anche se con scarsi risultati/impatti nella pratica. Tra le altre ragioni, la lista dei veicoli disponibili, la mancanza di infrastrutture per rendere fattibile il passaggio a un veicolo elettrico o le limitazioni del programma in termini di prezzi, tra le altre ragioni.
4. *Consumo alimentare sostenibile*: Sono in corso programmi per sostenere l'agricoltura biologica e sostenibile, nonché iniziative per ridurre gli sprechi alimentari e promuovere l'acquisto di prodotti locali

- e stagionali. Vengono inoltre offerti incentivi fiscali e sussidi per l'adozione di pratiche agricole rispettose dell'ambiente. In alcuni Paesi attraverso incentivi, in altri attraverso sanzioni. Inoltre, in regolamenti disparati che, nella maggior parte dei casi, rendono difficile la conoscenza o la comprensione e, quindi, il rispetto delle norme. Inoltre, gli aiuti, in un commento generale da parte degli obbligati, non arrivano o non arrivano negli importi, nelle forme e nei tempi necessari; fatta salva la loro gestione diretta da parte di diverse amministrazioni o società pubbliche, comprese alcune create a questo scopo, anche se gli organismi per lo stesso scopo sono duplicati o triplicati.
5. *Gestione dei rifiuti*: Vengono promossi incentivi per incoraggiare la riduzione, il riutilizzo e il riciclaggio dei rifiuti. Ciò può includere programmi di compostaggio comunitario, l'installazione di cassonetti per il riciclaggio, sistemi di consegna e ritiro degli imballaggi, tra gli altri. Tuttavia, l'attuazione è disparata ed eterogenea, dipendendo da varie amministrazioni che a volte si sovrappongono o non sono coordinate in termini di tempo o di portata.
 6. *Educazione e sensibilizzazione*: Vengono realizzate campagne di educazione e sensibilizzazione del pubblico per promuovere un consumo più responsabile e sostenibile. Dai programmi educativi nelle scuole, alle campagne pubblicitarie, agli eventi comunitari, ecc.

Dal nostro studio, pur essendoci molte informazioni, la realtà è che, fondamentalmente, si sono moltiplicate le istituzioni per gli obiettivi proposti, anche se esistevano già uffici e strutture amministrative per la loro gestione. Sono state create società pubbliche e sono stati avviati programmi che alla fine hanno come risultato quello di mettere la Pubblica Amministrazione al centro di tutto (e questo, per di più, in tutte le aree territoriali), invece di progetti e proposte efficaci che includano il resto dei gruppi di interesse e che facciano davvero in modo che questi incentivi facilitino e portino a un cambiamento di inerzia, atteggiamento e a una maggiore consapevolezza dei consumatori. Qualcosa che sarebbe stato più efficace contando sulle imprese e sui cittadini per aiutare entrambi a essere strumenti di cambiamento, dando il sostegno economico e finanziario che tutto questo sforzo richiede. Invece, la burocrazia, la sfera normativa e regolamentare, così come le richieste

reciproche, sono diventate ancora più complesse, strozzando la comunicazione della trasformazione verso una società e un consumatore sostenibili.

È ancora troppo presto per avere una visione chiara dell'esito delle misure attuate. Forse ciò che abbiamo appena commentato fa parte del processo, "un male necessario" in futuro, su cui si potrebbe discutere molto, soprattutto dal punto di vista di una visione strategica.

In questo senso, in linea con un altro degli obiettivi di CARE, si potrebbero trarre una serie di raccomandazioni per i responsabili politici per la formulazione di futuri programmi di sensibilizzazione.

- In primo luogo, e in modo cruciale, è essenziale ottenere una semplificazione normativa.
- D'altra parte, è necessario un maggiore coordinamento e collaborazione tra le amministrazioni e tra queste e il resto degli agenti sociali, in particolare le imprese.
- Sarebbe inoltre importante lavorare sulla linea degli incentivi e degli aiuti, piuttosto che sulla formula delle sanzioni.
- Applicare gli incentivi nella fase di pre-acquisizione, detraendoli dal costo, in modo che siano un vero e proprio stimolo e non un premio per un comportamento già messo in atto.
- Inoltre, è necessario promuovere l'avvicinamento delle catene del valore fornendo strumenti e canali affinché possano essere progettati in base alle esigenze e alle circostanze di ciascun mercato e territorio, con un orizzonte comune chiaro e condiviso.
- Che l'aiuto economico sia realmente previsto per le campagne e le proposte private che vengono attuate dai principali attori e promotori del cambiamento, in collaborazione con l'Amministrazione ma senza che quest'ultima assuma il ruolo di manager, imprenditore e comunicatore, al di là dell'ambito che le compete.
- Regolamenti, proposte e incentivi devono essere chiari, tracciabili, misurabili e di reale utilità.
- Devono anche raggiungere coloro che possono materializzare quella promozione, quel cambiamento, quell'influenza, quella consapevolezza, che ispira e va oltre creando davvero quella circolarità

che, non dimentichiamolo, è qualcosa che i nostri antenati già conoscevano e che, nella maggior parte dei casi, con lo studio e il recupero di usi, costumi e tecniche di utilizzo e valorizzazione delle risorse, ci permetterebbero di andare avanti e di salvare.

In breve, è necessario unificare i criteri e unire le forze per allineare tutti nella convinzione che si tratta di una realtà necessaria per poter preservare la vita su questo pianeta e la sua continuità.

CHAPTER 5. CAMPAGNE E AZIONI PER PROMUOVERE IL CONSUMO RESPONSABILE IN EUROPA

5.1. Introduzione

Questa sezione analizza gli sforzi compiuti per promuovere la responsabilità sociale dei consumatori, sia da parte di enti pubblici che privati all'interno dei Paesi membri del progetto - Belgio, Spagna, Italia e Portogallo. I partner hanno effettuato una selezione di diversi tipi di iniziative, che hanno assunto la forma di campagne di informazione e sensibilizzazione per promuovere il consumo responsabile, progetti educativi con obiettivi simili a CARE, regolamenti e standard specifici, raccomandazioni e guide, ecc. Questo materiale è stato raccolto con l'obiettivo di comprendere meglio gli sforzi compiuti da agenti pubblici e privati e di essere presentato sulla piattaforma REA-CARE e nel blocco didattico EduCARE come casi di riferimento internazionali.

L'obiettivo principale di CARE è stato quello di promuovere la consapevolezza del consumo responsabile nella sfera privata, soprattutto tra gli adulti, dal momento che questa fascia di popolazione costituisce il gruppo con la più alta incidenza di consumo, anche se spesso manca un'educazione formale sulle pratiche appropriate per questo comportamento, migliorando le conoscenze dei consumatori, soprattutto di quelli che non hanno ricevuto una formazione precedente in questo campo, al fine di aumentare la loro consapevolezza come consumatori, fornendo informazioni accurate sulle conseguenze del consumo individuale e familiare.

In base a questa premessa, è stata data priorità ai contenuti, ai progetti e alle campagne correlate il cui scopo è incentrato su:

1. Fornire informazioni obiettive e veritiere sull'impatto dei consumi.
2. Aumentare la consapevolezza sociale, ambientale e culturale del consumatore nel suo comportamento di acquisto.
3. Promuovere abitudini sane, responsabili e sostenibili, come la riduzione dei consumi superflui, il riutilizzo, il riciclo, la preferenza per i prodotti locali e la riduzione dei rifiuti e del consumo di risorse.

L'analisi è stata strutturata in modo sistematico, stabilendo sei blocchi tematici principali che corrispondono alle categorie tematiche formulate nel progetto CARE più alcune categorie generali: 1) Uso delle risorse, 2) Rifiuti e gestione delle risorse, 3) Mobilità e trasporti, 4) Abbigliamento e moda, 5) Alimentazione e famiglia e 6) Temi generali.

5.2. Revisione e impatto delle azioni europee per la promozione del consumo responsabile

Attraverso numerosi esempi di campagne e progetti, sia pubblici che privati, è stata visualizzata l'importanza di considerare non solo l'impatto ambientale del consumo, ma anche i suoi effetti economici, sociali e culturali, come le condizioni di lavoro, la disuguaglianza, la povertà e il divario di genere, oltre all'impatto culturale sulle comunità emarginate. Alla fine del periodo di attuazione del progetto, un totale di 177 progetti e campagne sono stati analizzati e condivisi in spagnolo, inglese, italiano e portoghese. All'interno di questo calcolo globale, più di 35 progetti e campagne provengono da enti privati e più di 29 da attività promosse da enti pubblici.

5.2.1. Campagne del settore pubblico

Nel campo dell'uso delle risorse e della gestione dei rifiuti, spiccano campagne pubbliche come la Settimana verde dell'UE, che promuove la consapevolezza ambientale e l'adozione di pratiche sostenibili a livello globale in tutto il continente. Sulla stessa scia, la Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti mira a ridurre i rifiuti, mentre "Somos Responsables", promossa dall'Università di Barcellona, mira a ridurre il consumo energetico e a coinvolgere l'intera comunità universitaria per risparmiare sui costi e proteggere l'ambiente.

In termini di mobilità e trasporti, iniziative come City of Gdynia in Polonia e Bicibus - Pedibus in Italia promuovono forme alternative di trasporto sostenibile, in linea con la Settimana europea della mobilità e Move Lisbon per promuovere una mobilità urbana consapevole.

Nel settore della moda e dell'abbigliamento spiccano campagne come la Settimana della moda sostenibile e circolare (CSFW 2023) organizzata dal Comune spagnolo di Pinto o la Campagna pubblica svedese sulla moda

sostenibile, che cercano di promuovere pratiche più sostenibili nell'industria tessile rispettivamente in Spagna e in Svezia. Da segnalare anche Reset the Trend, l'iniziativa di comunicazione multilingue della Commissione europea che mira a coinvolgere i cittadini nella lotta contro il fast fashion e a sensibilizzarli sulla strategia dell'UE per un tessile sostenibile e circolare. Infine, va sottolineato in questa sottosezione, il Progetto REDRESS, organizzato dal Consorzio Ricrea, mira a promuovere il recupero e il riciclo dei prodotti tessili in Italia, sensibilizzando l'opinione pubblica sull'economia circolare nella moda.

Nel settore alimentare e domestico, campagne come la Piattaforma UE sulle perdite e gli sprechi alimentari e la Giornata mondiale dell'alimentazione organizzata dalla FAO si occupano della riduzione degli sprechi alimentari e della promozione di abitudini nutrizionali sostenibili. Anche altre campagne governative, come "Alimentos de España, Aquí no se tira nada" e l'italiana "SPRECO ZERO - Last Minute Market", promuovono una cultura di valorizzazione del cibo.

Infine, nella categoria generale, la campagna del Ministero del consumo spagnolo "Pensa. Poi, compra" che promuove un consumo consapevole e ponderato in tutti gli aspetti della vita quotidiana per sensibilizzare sull'impatto ambientale del consumo eccessivo, invitando a riflettere sulla necessità di ridurre e acquistare solo il necessario.

5.2.2. Campagne del settore privato

Nell'ambito dell'alimentazione e della casa, diverse campagne si sforzano di promuovere abitudini più sane e sostenibili. Dalle iniziative che esplorano il significato di alimentazione sana al di là di ciò che mangiamo, alle app che facilitano il corretto smaltimento degli imballaggi, come la Junker App. Allo stesso modo, il diritto a un'alimentazione sostenibile viene promosso sostenendo la riduzione degli sprechi alimentari con campagne come "Buon appetito, zero gaspi" di LIDL; e perseguendo la promozione della consapevolezza sull'origine degli alimenti attraverso iniziative come la Guida al consumo responsabile dell'associazione italiana CIWF (Compassion in World Farming).

Per quanto riguarda l'ambiente della moda e dell'abbigliamento, diverse iniziative invitano a riflettere sull'etica dell'industria tessile. Campagne come Look Behind the Label cercano di svelare la verità che si cela dietro gli abiti che indossiamo, mentre altre come Detox my Fashion e Good Clothes, Fair Pay promuovono una moda più consapevole ed etica. In linea con queste campagne, è degno di nota anche lo sforzo comunicativo per invitare le persone a esplorare nuovi modi di vestire, grazie a proposte come Wear Next della Ellen MacArthur Foundation e Wardrobe Change promossa da ONG portoghesi associate a questo scopo. Degna di nota è anche l'iniziativa internazionale di Fashion Revolution "Chi ha fatto il mio tessuto?", grazie alla quale la popolazione è invitata a chiedersi e a sapere chi c'è dietro la produzione di tessuti e capi d'abbigliamento, esortando i marchi a fornire maggiore trasparenza sui loro processi, dalla produzione di tessuti a quella di passamanerie e capi d'abbigliamento.

Per quanto riguarda l'uso delle risorse, campagne come Biopack Packaging e SULAPAC promuovono l'uso responsabile degli imballaggi, mentre aziende come IKEA incoraggiano l'adozione di pratiche più sostenibili con iniziative come Go Green With IKEA. Anche la cura dell'acqua viene promossa con proposte come "The Time for Water is Now" dell'Andalusia (Spagna), e la consapevolezza ambientale in generale viene promossa con eventi come la Festa dell'Ambiente italiana.

Nel campo della mobilità e dei trasporti, vengono sostenute forme di spostamento più sostenibili, attraverso campagne come quelle che promuovono la mobilità condivisa e iniziative che sostengono la ciclabilità urbana, come Città 30 Subito - della Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta (FIAB).

E in senso più generale, ogni individuo è invitato a essere parte del cambiamento nella lotta contro i cambiamenti climatici, nonché a esplorare iniziative stimolanti in materia di sostenibilità con eventi come l'alleanza tra A2A e l'organizzazione italiana ELIS attraverso le Olimpiadi della Sostenibilità per educare gli studenti allo sviluppo sostenibile, utilizzando strumenti didattici ed esempi pratici. Particolarmente lodevole è il caso di AWorld, una giovane azienda della città di Torino (Italia), che ha lanciato un'applicazione innovativa a sostegno di ACTNOW, la campagna delle Nazioni Unite per

l'azione individuale sui cambiamenti climatici e la sostenibilità, che calcola l'impatto ambientale dell'utente in termini di CO2, acqua, rifiuti e bontà. e offre suggerimenti quotidiani per ridurlo, oltre a premiare gli utenti per i loro progressi nell'adozione di stili di vita sostenibili.

5.3. Valutazione delle campagne e dei progetti selezionati

Dopo aver analizzato tutte le campagne e i progetti scelti per essere inclusi nella libreria di risorse CARE Knowledge (n=177), è evidente che esiste un'ampia gamma di iniziative incentrate sulla promozione della sostenibilità in vari ambiti, come l'alimentazione, la moda, la mobilità e l'uso delle risorse, oltre che su aspetti generali che coprono diverse aree. Queste campagne dimostrano uno sforzo congiunto per affrontare le sfide ambientali, sociali ed economiche che ci troviamo ad affrontare oggi.

Alcune di queste campagne si distinguono soprattutto per il loro chiaro orientamento e per le azioni concrete che promuovono per la sensibilizzazione e il cambiamento di comportamento verso pratiche più sostenibili, che vengono discusse di seguito.

5.3.1. Campagne organizzate da istituzioni pubbliche

Settimana verde dell'UE: per sensibilizzare all'uso responsabile delle risorse, una questione cruciale per affrontare le attuali sfide ambientali. La Settimana verde dell'UE fornisce una solida piattaforma per promuovere pratiche sostenibili e sensibilizzare l'intera comunità europea.

Biglietto climatico (Deutschlandticket): Questa iniziativa di Deutsche Bahn si distingue per la sua attenzione alla mobilità sostenibile e alla riduzione delle emissioni di carbonio. Offrendo un "biglietto per il clima" a prezzo fisso e molto economico, si promuove l'uso del treno e del trasporto pubblico in generale come alternativa ecologica al trasporto privato su strada o in aereo, incoraggiando un cambiamento positivo nel comportamento dei consumatori.

Pensare. Poi, compra: Un invito a riflettere prima di acquistare, essenziale per promuovere un consumo più consapevole e sostenibile. Incoraggiando i consumatori a considerare l'impatto ambientale, sociale ed economico delle

loro decisioni di acquisto, questa campagna può contribuire in modo significativo alla riduzione del consumo eccessivo e degli sprechi.

Fashion Revolution: iniziativa internazionale incentrata sulla promozione di una moda sostenibile ed etica. Mettendo in discussione lo status quo dell'industria della moda e promuovendo la trasparenza e la responsabilità dei marchi, il progetto mira a ispirare un cambiamento positivo nel modo in cui la moda viene prodotta e consumata.

Move Lisboa: incentrato sulla promozione della mobilità sostenibile nella città di Lisbona, cerca di incoraggiare l'uso del trasporto pubblico e della mobilità attiva, come gli spostamenti a piedi e in bicicletta, oltre a contribuire alla riduzione dell'inquinamento atmosferico e degli ingorghi, migliorando così la qualità della vita in città.

5.3.2. Campagne organizzate da istituzioni private

Bon appetit, zero gaspi di LIDL: Questa campagna affronta direttamente il problema dello spreco alimentare, offrendo soluzioni pratiche per ridurre gli sprechi, come consigli e ricette, per coinvolgere attivamente i consumatori nella lotta contro questo problema.

Conoscere la verità dietro le etichette alimentari e sostenere la Guida al consumo responsabile del CIWF: Rivelando le informazioni che si celano dietro le etichette degli alimenti e fornendo indicazioni su come fare scelte più consapevoli, questa campagna consente agli utenti di fare scelte informate ed etiche sui loro acquisti.

Esplorate l'etica dietro la moda con Look Behind the Label: Questa campagna educa i consumatori alle pratiche etiche e sostenibili nell'industria della moda, un aspetto fondamentale vista la crescente consapevolezza degli impatti negativi del fast fashion. Mettendo in evidenza l'aspetto etico della moda, motiva i consumatori a considerare l'impatto delle loro decisioni di acquisto sull'ambiente e sulla società.

Biopack Packaging e SULAPAC promuovono l'uso responsabile degli imballaggi affrontando il problema degli imballaggi in plastica, offrendo alternative più sostenibili e biodegradabili. Fornendo soluzioni tangibili,

ispirano i consumatori ad adottare pratiche più responsabili e fanno pressione sulle aziende affinché offrano opzioni di imballaggio più sostenibili.

Le Olimpiadi della Sostenibilità di A2A ed ELIS: Mostrando esempi concreti di come i singoli, le imprese e le comunità possono fare la differenza, motivano gli altri a compiere passi simili e a contribuire positivamente al passaggio a un mondo più sostenibile.

5.3.3. Sintesi critica delle azioni per un consumo responsabile

Per ricapitolare, va detto che tutte le campagne sono state selezionate in base ai criteri di elevata rilevanza, interesse ed efficacia rispetto all'obiettivo di sensibilizzare e generare cambiamenti positivi nelle abitudini di consumo degli adulti. Tutti i casi affrontano temi rilevanti, offrono soluzioni pratiche, educano e ispirano i consumatori ad adottare comportamenti più sostenibili ed etici nella loro vita quotidiana.

In termini di efficacia e rilevanza, le campagne più rilevanti sono quelle che riescono a coinvolgere attivamente i consumatori, fornendo informazioni chiare e pratiche su come possono contribuire a un mondo più sostenibile nella loro vita quotidiana. In particolare, le campagne che hanno un focus transnazionale, come quelle promosse dall'Unione Europea e dagli organismi internazionali, mostrano una maggiore efficacia nel capitalizzare l'importanza della collaborazione internazionale nella lotta al cambiamento climatico e nella promozione di pratiche sostenibili su scala globale.

Tuttavia, i promotori raramente forniscono informazioni sull'efficacia delle loro campagne, e si può supporre che la loro efficacia derivi piuttosto dalle sinergie derivanti dall'accumulo di diverse iniziative provenienti da molti settori. La profusione di progetti, campagne, iniziative e azioni di promozione del consumo responsabile che abbiamo sperimentato, soprattutto nella fase post-pandemica, sta creando uno stato di coscienza molto favorevole verso un consumo più consapevole, aumentando il grado di consapevolezza della popolazione.

Sono più efficaci anche le campagne, le guide e le raccomandazioni che formulano linee guida per l'azione in modo esplicito e concreto, piuttosto che appellarsi a grandi concetti e valori astratti, molto distanti dalla maggior parte

dei consumatori. È meglio consigliare cosa fare con l'acqua, l'energia, cosa comprare o come riciclare un determinato rifiuto piuttosto che appellarsi a ideali come salvare il pianeta, preservare le specie o ridurre i rifiuti.

Tuttavia, come abbiamo visto analizzando i risultati dell'indagine sulle abitudini dei consumatori, esiste ancora un certo divario tra la consapevolezza e l'azione di acquisto responsabile, per cui anche i consumatori più coscienti non mettono in atto comportamenti di consumo responsabile in tutte le occasioni, a causa di vari ostacoli e barriere.

In ogni caso, è fondamentale sottolineare la necessità di continuare a migliorare la comunicazione e la partecipazione della comunità a queste campagne. La consapevolezza pubblica sui temi della sostenibilità è in aumento, ma c'è ancora molto da fare per ottenere un cambiamento significativo nel comportamento dei consumatori e nelle politiche pubbliche.

5.4. Riflessioni finali

Le campagne e i progetti, sia pubblici che privati, che promuovono un consumo responsabile rappresentano un passo positivo verso un futuro più sostenibile, ma è essenziale continuare a promuovere l'azione e la collaborazione a tutti i livelli, dai singoli individui ai governi e alle imprese, per affrontare le sfide ambientali e sociali che dobbiamo affrontare come società.

La spinta al consumo responsabile in Europa ha portato a un'ampia gamma di campagne e azioni volte a promuovere pratiche sostenibili e consapevoli tra i consumatori. Queste iniziative riguardano diversi ambiti, dall'alimentazione alla moda e alla mobilità, con l'obiettivo di generare un impatto positivo sull'ambiente, sulla società e sull'economia.

- Nel campo dell'alimentazione, sono state sviluppate campagne per ridurre gli sprechi alimentari, incoraggiare il consumo di alimenti locali e promuovere una dieta più sana e sostenibile.
- Nel settore della moda, sono state lanciate iniziative per sensibilizzare l'opinione pubblica su una produzione e un consumo responsabili degli indumenti, in alcuni casi sottolineando l'importanza della trasparenza della catena di approvvigionamento e la promozione di pratiche etiche in tutta l'industria tessile.

- In termini di mobilità, sono in corso azioni per promuovere forme di trasporto più sostenibili, come l'uso del trasporto pubblico, della bicicletta e della mobilità condivisa, cercando di ridurre la congestione del traffico e le emissioni di gas serra promuovendo alternative di trasporto più ecologiche.
- Altre campagne, più trasversali, affrontano aspetti generali del consumo di risorse, acqua, energia, nonché della produzione e del riciclo dei rifiuti, per muoversi verso la chiave della circolarità con l'obiettivo di "rifiuti zero".
- Le campagne transnazionali, come la "Settimana verde dell'UE", affrontando le principali questioni di sostenibilità a livello europeo, promuovono la collaborazione tra i Paesi per affrontare le sfide ambientali comuni.

Come lettura finale di tutte le campagne e i progetti europei, va notato che le campagne e le azioni di promozione del consumo responsabile in Europa riflettono sempre più la ricerca urgente di un impegno collettivo verso un futuro più sostenibile, in cui i consumatori diventano agenti attivi del cambiamento verso pratiche più etiche e rispettose dell'ambiente. Il suo valore risiede soprattutto nell'insieme, che sta creando un cambiamento di mentalità e uno stato di opinione favorevole a un consumo più responsabile che non potrà più tornare indietro.

CHAPTER 6. RACCOMANDAZIONI E INDICAZIONI PER I CONSUMATORI

6.1. Consumo responsabile e sostenibile nel settore alimentare

Nella ricerca di un consumo responsabile, poche aree della vita umana hanno un potere di cambiamento pari a quello delle scelte alimentari. Il cibo non è solo un modo per fornire sostentamento ed energia, ma anche un riflesso di valori, cultura, storia e adattamento all'ambiente. L'alimentazione ha un impatto sulla salute, sull'ambiente e sulle comunità di tutto il mondo. Di seguito sono riportate le principali linee guida e raccomandazioni per un consumo alimentare responsabile e sostenibile.

6.1.1. Prodotti locali e di stagione

Mangiare prodotti locali e di stagione è una pietra miliare del consumo alimentare sostenibile, perché significa scegliere alimenti che vengono coltivati o prodotti vicino al luogo in cui vengono consumati e che ciò avviene nella stagione ideale. I benefici derivanti da questa pratica sono di vario ordine:

1. Impatto ambientale: quando si acquistano alimenti locali, si riduce l'impronta di carbonio derivante dal trasporto su lunghe distanze: meno chilometri percorsi significano meno emissioni inquinanti; inoltre, i prodotti di stagione richiedono normalmente meno risorse, come acqua ed energia, per essere coltivati.
2. Sostenere le economie locali, in quanto l'acquisto locale sostiene i produttori locali e rafforza l'economia locale, rendendo più facile per i piccoli produttori competere con le grandi aziende e promuovendo un senso di connessione tra consumatori e produttori.
3. Gli alimenti di provenienza locale e di stagione sono spesso più freschi e nutrienti, in quanto non hanno bisogno di essere raccolti prematuramente o trattati con sostanze chimiche per resistere a lunghi stoccaggi o spostamenti, quindi contribuiscono anche al benessere e alla salute del consumatore.
4. Protezione della diversità ambientale e culturale, poiché gli alimenti locali comprendono molte specie e varietà vegetali e animali che

rischiano di scomparire perché non redditizie su scala industriale. In questo modo si cura anche la cultura gastronomica locale, il patrimonio di conoscenze ancestrali sulle tecniche di coltivazione, conservazione e preparazione degli alimenti associate ai prodotti autoctoni, che senza di esse scomparirebbero.

Tra i consigli per mangiare meglio e in modo più sostenibile vi è quello di conoscere i mercati agricoli locali e i progetti di agricoltura comunitaria della zona, di entrare a far parte di comunità di consumatori o di cooperative alimentari, di conoscere le stagioni e gli alimenti disponibili in ogni regione e in ogni periodo dell'anno e, infine, di imparare a conservare e a immagazzinare gli alimenti di stagione per utilizzarli in seguito, riducendo così gli sprechi alimentari. Una buona pratica è quella di rifiutare i superalimenti, compresi quelli a base vegetale, che provengono da altre culture e aree geografiche lontane, il che spesso porta le comunità locali a privarsi di alimenti ancestrali di base nella loro dieta, poiché vengono esportati per soddisfare i capricci delle società ricche. Un esempio paradigmatico di questo fatto è stato il caso della quinoa, il cui prezzo si è moltiplicato, rendendola inaccessibile alle popolazioni andine che tradizionalmente la consumano.

6.1.2. Ridurre gli sprechi alimentari

Lo spreco alimentare è un problema globale che ha profonde conseguenze economiche, sociali e ambientali. Sebbene gran parte di questa perdita avvenga nelle fasi precedenti al consumo, è necessario adottare misure per ridurre al minimo gli sprechi alimentari nelle aree a portata di mano dei consumatori.

Si stima che un terzo di tutto il cibo prodotto a livello globale vada perso o sprecato. Secondo la FAO, lo spreco di cibo è responsabile dell'8-10% delle emissioni globali di gas serra. Significa la perdita di preziose risorse utilizzate nella produzione senza alcun ritorno, mentre milioni di persone soffrono la fame.

A casa, ci sono diversi modi per ridurre gli sprechi alimentari, come una buona pianificazione dei pasti, l'utilizzo di liste della spesa per evitare acquisti eccessivi, la corretta conservazione dei prodotti deperibili per prolungarne la

durata e la freschezza e lo sviluppo di una cucina creativa, che sfrutti gli avanzi e li inserisca in nuove ricette. Infine, dagli scarti alimentari e dalle verdure si può ricavare del compost per produrre terriccio fertile per giardini o vasi.

6.1.3. Adottare diete a base vegetale

L'impatto ambientale delle scelte alimentari è spiegato anche dal tipo di dieta seguita. Le diete a base vegetale, che privilegiano frutta, verdura, cereali, noci e semi, riducendo o escludendo i prodotti di origine animale, hanno attirato l'attenzione per i loro benefici sulla sostenibilità, ma anche sulla salute e sul benessere fisico e mentale.

Le diete basate principalmente su alimenti vegetali presentano indubbi vantaggi ambientali e sociali, come la riduzione delle emissioni di gas serra, dato che l'allevamento contribuisce in modo significativo a tali emissioni; il minore utilizzo di terra e acqua rispetto alla produzione animale; la conservazione della biodiversità, dato che l'allevamento su larga scala spesso porta alla deforestazione, alla distruzione degli habitat e alla produzione di rifiuti tossici e difficili da gestire (liquami).

Ci sono anche conseguenze sociali e culturali dell'eccessivo consumo di alimenti di origine animale, poiché gli allevamenti intensivi richiedono poco personale e non fissano la popolazione al territorio come fanno l'agricoltura e l'allevamento tradizionali e spostano le colture e gli allevamenti ancestrali a causa della loro minore redditività, con la perdita di diversità che ciò comporta.

Passare a una dieta più vegetale non significa essere completamente vegetariani o vegani. L'adozione di un approccio flexitariano, che prevede pasti frequenti senza carne o con poca carne, può avere un impatto significativo. La maggior parte delle diete tradizionali sono di questo tipo, come la dieta mediterranea, e si sono rivelate estremamente efficaci nel mantenerci in vita e in salute.

6.1.4. Il ruolo dell'agricoltura sostenibile

Le pratiche agricole sostenibili danno priorità alla salute a lungo termine degli ecosistemi, del suolo e delle comunità. Sostenendo l'agricoltura sostenibile, i consumatori possono contribuire a un sistema alimentare più responsabile.

L'agricoltura sostenibile si basa su principi quali la rotazione delle colture, che migliora la salute del suolo e riduce i parassiti; la riduzione dell'uso di fertilizzanti e pesticidi chimici, riducendo al minimo gli input chimici o sostituendoli con alternative organiche o naturali; la protezione degli habitat naturali e della biodiversità; infine, pratiche di lavoro oneste, in cui i lavoratori sono trattati in modo etico e pagati equamente.

Scegliere prodotti sostenibili è facile, perché esistono sigilli, certificazioni ed etichette che garantiscono la loro origine biologica e che si tratta di prodotti ottenuti attraverso pratiche agricole responsabili.

6.2. Abbigliamento e moda consapevoli

La moda non è solo abbigliamento: è un riflesso della nostra identità, della nostra cultura e dei nostri valori. Tuttavia, l'industria della moda moderna ha spesso un costo elevato, sia dal punto di vista ambientale che etico. In questa sezione esploreremo il mondo dell'abbigliamento e della moda consapevole, esaminando l'impatto del fast fashion, l'ascesa dei marchi di moda etici e sostenibili, il valore degli acquisti di seconda mano e l'importanza delle pratiche di cura degli abiti ecologici.

6.2.1. L'impatto della moda veloce

Fast fashion è un termine utilizzato per descrivere un modello di produzione e vendita basato sulla rapida rotazione delle collezioni di abbigliamento da parte di marchi e rivenditori, che incoraggia i consumatori ad acquistare sempre nuovi articoli. Rispetto al modello tradizionale che prevede due collezioni all'anno (estate e inverno), la fast fashion prevede la produzione costante di nuovi modelli e design in cicli sempre più brevi, di due o addirittura una settimana. Si basa su una produzione a basso costo, spesso realizzata nei Paesi in via di sviluppo, con conseguenze significative:

Da un punto di vista ambientale, il fast fashion porta a un eccesso di rifiuti, in quanto i consumatori gettano via i vestiti dopo pochi utilizzi. Inoltre, porta all'esaurimento delle risorse, poiché la produzione consuma grandi quantità di acqua, energia e risorse non rinnovabili. Inoltre, l'industria della moda è una delle principali responsabili dell'inquinamento delle acque e delle emissioni di

gas serra. Secondo diverse stime, l'industria tessile è responsabile di una percentuale compresa tra il 4 e il 10% delle emissioni globali e potrebbe raggiungere il 26% entro la metà del secolo.

La fast fashion ha anche implicazioni etiche e sociali, in quanto spesso comporta pratiche di sfruttamento del lavoro che si svolgono in Paesi con salari bassi e normative sul lavoro poco rigorose, dove i rischi professionali non sono controllati, non c'è uguaglianza e non viene favorito l'equilibrio tra lavoro e vita privata. È frequente che si verifichino incidenti, vedendo madri che cuciono con i loro bambini accanto o ragazze che lavorano. In breve, la ricerca di bassi costi di produzione comporta un modello produttivo in cui le persone che producono gli indumenti non ricevono praticamente nulla del valore apportato al prodotto (secondo alcune stime, la remunerazione del lavoro è pari allo 0,6% del prezzo di vendita), con un enorme disprezzo per i diritti umani e del lavoro.

6.2.2. Marchi di moda etici e sostenibili

La consapevolezza che il modello del fast fashion è insostenibile sta portando a un cambiamento positivo nel settore, con un numero crescente di marchi che danno priorità a pratiche etiche e sostenibili. Questi marchi si impegnano a garantire trasparenza, salari equi e una produzione responsabile dal punto di vista ambientale:

- La moda del commercio equo e solidale: La moda del commercio equo e solidale garantisce che i lavoratori lungo la catena di approvvigionamento ricevano salari equi e lavorino in condizioni di sicurezza. Marchi come Patagonia ed Eileen Fisher hanno abbracciato i principi del commercio equo e solidale.
- Materiali sostenibili: I marchi etici privilegiano materiali sostenibili come il cotone organico, la canapa e le fibre riciclate. Questo riduce l'impatto ambientale della produzione di abbigliamento, anche se non bisogna dimenticare che anche i materiali organici e naturali comportano un massiccio consumo di acqua.
- Trasparenza: I marchi etici forniscono informazioni sulle loro catene di approvvigionamento, sui processi di produzione e sulle pratiche di

lavoro, consentendo ai consumatori di prendere decisioni più informate.

6.2.3. Shopping di seconda mano

Uno dei modi più sostenibili per ridurre al minimo l'impatto della moda è quello di prolungare la durata di vita degli abiti esistenti attraverso acquisti di seconda mano e risparmi. C'è una massima che riassume il comportamento di consumo responsabile nella moda: "I vestiti più sostenibili sono quelli che sono già nel tuo guardaroba", e potremmo aggiungere "o in quello di qualcun altro".

L'acquisto di abiti di seconda mano presenta diversi vantaggi, in quanto riduce la necessità di nuove produzioni e limita i rifiuti tessili e il consumo di risorse come acqua, energia, ecc. È più conveniente, in quanto gli abiti di seconda mano sono solitamente più economici di quelli nuovi e possono permettere di indossare capi selezionati a un prezzo accessibile. Inoltre, si può contribuire a creare uno stile unico e personale, esplorando e cercando capi originali e unici, in stile vintage.

Per questo motivo, sono sempre più numerosi i negozi di seconda mano e le boutique vintage, così come l'affitto o l'uso temporaneo di capi d'abbigliamento, nonché i laboratori di "retoucherie" per riformare o modificare i capi a un costo molto basso. Più note sono le piattaforme di rivendita online basate su app con funzionalità e servizi che le rendono facili da usare (Wanadoo, Vinted, ecc.).

6.2.4. Cura ecologica del bucato

Le scelte di moda responsabili vanno oltre lo shopping e anche il modo in cui ci prendiamo cura dei nostri vestiti è importante. Le pratiche ecologiche per la cura del bucato possono prolungare la durata della vita e ridurre l'impatto ambientale.

Ad esempio, è consigliabile ridurre il lavaggio degli indumenti, poiché gli esperti ritengono che non sia necessario lavarli con la stessa frequenza con cui li laviamo; inoltre, il processo di lavaggio consuma acqua ed energia, inquina

con i detersivi e genera microplastiche: si stima che un terzo delle microplastiche negli oceani provenga da tessuti sintetici.

D'altra parte, il lavaggio con acqua fredda è positivo per la riduzione dei consumi energetici, ma anche per la minore sofferenza dei tessuti. Lo stesso accade con l'asciugatura all'aria, poiché appendere i capi ad asciugare invece di usare l'asciugatrice fa risparmiare energia ed evita di sottoporre i capi ad alte temperature che possono causare un ulteriore deterioramento.

Una corretta manutenzione degli indumenti durante la conservazione contribuisce inoltre a prolungarne la vita e a mantenerne la forma originale. Allo stesso modo, padroneggiare alcune abilità di base di cucito per piccoli arrangiamenti è molto conveniente.

Infine, è essenziale essere consapevoli dell'importanza di uno smaltimento responsabile dei vestiti quando è necessario disfarsene, per cui si possono fare donazioni, smaltire i rifiuti in punti puliti o utilizzare i programmi di riciclaggio dei tessuti che le aziende e le ONG portano avanti.

6.3. Trasporto sostenibile e turismo responsabile

I trasporti sono un aspetto fondamentale della vita moderna, in quanto collegano persone e merci di tutto il mondo. Tuttavia, contribuiscono in modo significativo al degrado ambientale e al consumo di energia. Questa sezione esplora le opzioni di trasporto sostenibile, sottolineando l'importanza del trasporto pubblico, degli spostamenti attivi, dei veicoli elettrici e ibridi, del car pooling e della riduzione dei viaggi aerei, per facilitare la riduzione dell'impronta di carbonio e sostenere un futuro più sostenibile.

6.3.1. Trasporto pubblico e spostamenti attivi

I sistemi di trasporto pubblico collettivo, come autobus, tram, metropolitane e treni, offrono numerosi vantaggi, in quanto il trasporto collettivo facilita un impatto minimo per persona trasportata, ossia il trasporto pubblico collettivo produce meno emissioni di gas serra per passeggero-chilometro rispetto ai veicoli privati. Sono inoltre più efficienti nell'occupare le strade, alleviando la congestione del traffico, e sono più economici rispetto all'acquisto e alla

manutenzione di un veicolo privato, alleviando anche il problema del parcheggio nelle città.

Oltre all'uso del trasporto pubblico, anche gli spostamenti attivi sono molto positivi, sia per la salute di chi li pratica sia per l'ambiente. Camminare e andare in bicicletta per brevi distanze riduce la dipendenza dall'auto e aiuta a mantenere un sano livello di attività fisica. Per questo motivo, la maggior parte delle città si impegna a creare infrastrutture favorevoli agli spostamenti attivi, attraverso la costruzione di piste ciclabili, la pedonalizzazione delle aree urbane, la segnaletica delle greenways, la progettazione di itinerari da percorrere a piedi, ecc.

Uno degli aspetti su cui è più importante intervenire è quello del pendolarismo. In questo senso, l'aumento delle riunioni virtuali abilitate dalla tecnologia riduce la necessità di viaggiare per motivi di lavoro, come nel caso del lavoro a distanza o del telelavoro, che riduce drasticamente gli spostamenti e le loro conseguenze in termini di emissioni, occupazione delle strade, ecc. Tuttavia, molte aziende continuano a mostrare riluttanza nei confronti di questa modalità e persino i lavoratori in alcuni casi soffrono di problemi di isolamento e di mancanza di contatti sociali.

6.3.2. Il ruolo della pianificazione urbana

La mobilità sostenibile è strettamente legata alla pianificazione e alla progettazione urbana e, in alcuni casi, le città più compatte facilitano la pedonalità e il trasporto pubblico. Tuttavia, il modello prevalente di città ha portato a un design in cui le aree residenziali sono lontane da quelle lavorative e commerciali, causando la necessità di spostamenti multipli: per andare al lavoro, per studiare, per fare shopping, ecc. Pertanto, si dovrebbero promuovere città che funzionano come una costellazione di villaggi e che combinano il più possibile spazi residenziali, commerciali e ricreativi, pur essendo situati in punti vicini alle aree di attività economica.

6.3.3. Veicoli elettrici

Il veicolo elettrico sta conoscendo un grande boom in molti settori, tanto che si ritiene che sostituirà completamente i veicoli a combustione.

Non ci sono dubbi sui vantaggi offerti da questo tipo di veicoli sotto il profilo ambientale, in quanto riducono l'inquinamento atmosferico, contribuendo alla lotta contro il cambiamento climatico e migliorando la qualità dell'aria negli ambienti urbani. I motori elettrici sono anche più efficienti dei motori a combustione, in quanto sfruttano meglio l'energia e hanno un costo inferiore per chilometro percorso.

I veicoli elettrici stanno diventando sempre più praticabili e attraenti per i consumatori grazie alle innovazioni tecnologiche in settori quali le batterie e ai miglioramenti delle infrastrutture di ricarica. Tutto ciò consente di aumentare l'autonomia, ridurre i tempi di ricarica e prolungare la vita utile dei veicoli.

Basandosi principalmente sull'elettricità, i veicoli elettrici contribuiscono a ridurre la dipendenza dai combustibili fossili, promuovendo la diversificazione energetica e l'autonomia. Tuttavia, non bisogna dimenticare che, affinché ciò sia positivo, le fonti di energia elettrica devono essere rinnovabili, altrimenti gli impatti si sposterebbero sul centro di produzione dell'energia, cioè esternalizzando le emissioni.

In ogni caso, il veicolo elettrico suscita ancora riserve tra i consumatori per diversi motivi. Sebbene le moderne batterie offrano una maggiore autonomia, questa può essere ancora limitata rispetto ai veicoli tradizionali, soprattutto nei modelli più economici. D'altra parte, la disponibilità di stazioni di ricarica rapida è eterogenea e limitata in molte aree, il che è particolarmente preoccupante nei lunghi viaggi.

D'altra parte, la produzione di batterie non è neutrale dal punto di vista ambientale: l'estrazione delle materie prime per le batterie agli ioni di litio, così come la loro produzione e il loro riciclaggio, hanno impatti ambientali significativi se non gestiti correttamente, ponendo una sfida enorme in termini di sostenibilità a lungo termine.

Infine, sebbene i prezzi dei veicoli elettrici scendano regolarmente, il loro prezzo di partenza è ancora superiore a quello dei veicoli a combustione, il che può costituire un ostacolo per alcuni consumatori, nonostante i risparmi a lungo termine su carburante e manutenzione. Questo freno sarebbe in gran parte evitato con l'implementazione di sistemi di incentivi per l'acquisto di

veicoli elettrici che verrebbero dedotti dal prezzo di acquisto, invece di dover aspettare di ricevere il sussidio mesi o anni dopo l'esborso.

6.3.4. Veicoli e corse condivise

Le soluzioni di mobilità condivisa offrono diverse opzioni per la proprietà e l'utilizzo dei veicoli. Il car pooling riduce il numero di veicoli in circolazione, riducendo le emissioni e i benefici in termini di risparmio su ammortamento, manutenzione, assicurazione, tasse, ecc.

Tra le opzioni di questa mobilità condivisa, troviamo le seguenti:

- *Carsharing*, in cui un'azienda proprietaria del veicolo lo affitta a diversi utenti nel corso della giornata, sfruttando al massimo il veicolo che viene utilizzato per lungo tempo. I marchi che utilizzano questo modello sono Yuko, Car2Go, ecc.

- *Carpooling*, in cui il proprietario di un veicolo privato mette a disposizione di altri utenti spazi liberi per determinati tragitti. Sebbene si applichi a brevi tragitti urbani, è più comune nei viaggi interurbani. La gestione di questo trasporto condiviso avviene attraverso applicazioni come BlaBlaCar. È anche comune che le aziende incoraggino i propri lavoratori a recarsi sul posto di lavoro.

- Servizi di *ride-hailing* o VTC, in cui l'utente noleggia una corsa in un veicolo con un autista, di solito attraverso un'applicazione in cui paga la corsa e valuta il servizio, come nel caso di Uber, Bolt o Cabify.

- *Ride-sharing*, ovvero la possibilità di condividere il percorso di un VTC con altri passeggeri che richiedono percorsi simili, consentendo così di sfruttare tutti i posti a sedere di un veicolo. Alcune aziende di VTC lo offrono, come nel caso di Uber attraverso la modalità UberPool.

- *P2P Carsharing*, che prevede il prestito del veicolo privato ad altri utenti quando il proprietario non ne ha bisogno.

6.3.5. Riduzione dei viaggi aerei

Il trasporto aereo contribuisce in modo significativo alle emissioni di carbonio e all'inquinamento atmosferico, anche se il suo impatto diretto sul

cambiamento climatico è relativamente ridotto rispetto ad altre modalità di trasporto (2% di emissioni rispetto al 16% per il settore dei trasporti nel suo complesso), il suo rapido aumento lo sta rendendo una preoccupazione generale.

Gli sforzi per ridurre i viaggi in aereo si concentrano sul trasferimento modale, sostituendo i voli con alternative più efficienti come l'alta velocità ferroviaria e l'elettrificazione delle linee ferroviarie e dei veicoli stradali. Tuttavia, anche queste alternative hanno un impatto ambientale.

Le emissioni dei viaggi in aereo sono particolarmente elevate per le lunghe distanze, dove le alternative valide sono limitate. Per le brevi e medie distanze, si raccomanda di optare per opzioni a basso impatto come il treno o i veicoli elettrici.

I miglioramenti tecnologici per aumentare l'efficienza di volo e lo sviluppo di biocarburanti da materiali di origine vegetale sono aree di interesse. Tuttavia, la produzione di massa di biocarburanti potrebbe spostare l'impatto ambientale verso la produzione di colture per la produzione di carburante.

6.3.6. Turismo responsabile

Il turismo è un fenomeno globale che ha il potere di arricchire e danneggiare i luoghi che tocca. Il turismo responsabile cerca di massimizzare gli impatti positivi e minimizzare gli effetti negativi. Le pratiche comprendono la riduzione dei viaggi complessivi e la limitazione dei viaggi stessi.

- Riduzione dei viaggi: Molte persone stanno pensando di limitare o interrompere i viaggi a causa della consapevolezza degli impatti negativi del turismo di massa. Le opzioni includono le vacanze locali, l'esplorazione del proprio territorio o la scelta di viaggi meno numerosi ma più lunghi.
- Turismo sociale e comunitario: Questa forma di turismo si concentra sul benessere e sullo sviluppo delle comunità locali nelle destinazioni, promuovendo lo scambio culturale, il rispetto delle tradizioni locali e la partecipazione dei turisti alla vita quotidiana delle comunità visitate.
- Ecoturismo o turismo a basso impatto, come il campeggio, gli alloggi ecologici, il rispetto dell'ambiente e i viaggi d'avventura sostenibili.

In breve, il turismo responsabile consiste nel vivere il mondo preservando le sue meraviglie per le generazioni future. Scegliendo alloggi eco-compatibili, rispettando le culture e gli ambienti locali, sostenendo le comunità e abbracciando viaggi più sostenibili, i viaggiatori possono assicurarsi che le loro visite lascino un'eredità positiva, comprendendo che il turismo responsabile non è solo un modo per esplorare il mondo, ma anche un modo per proteggerlo.

6.4. Uso responsabile delle risorse

Tutte le nostre attività comportano l'utilizzo e il consumo di varie risorse: acqua, energia, materiali, suolo, aria, ecc. e in generale producono impatti e rifiuti. Essere consapevoli delle risorse utilizzate nella vita quotidiana, della loro origine e del fatto che siano o meno rinnovabili aiuta a minimizzare gli impatti dei consumi in tutti gli ambiti della vita, facilitando la scelta dei processi che richiedono il minor utilizzo di risorse, che siano rinnovabili e che al termine di questi processi generino il minor numero possibile di impatti e rifiuti.

6.4.1. Efficienza energetica

Uno dei modi più efficaci per praticare un consumo responsabile è la riduzione dei consumi energetici, che non solo riduce le bollette, ma anche le emissioni di gas serra e diminuisce il nostro impatto sull'ambiente contribuendo alla mitigazione dei cambiamenti climatici.

La riduzione dei consumi energetici può essere ottenuta su più fronti. Uno dei più raccomandati è quello di dotarsi di elettrodomestici efficienti e di un'illuminazione a basso consumo, basata su lampadine a LED. Mentre l'illuminazione efficiente è diventata molto conveniente, lo stesso non si può dire per gli elettrodomestici che tendono ad avere un prezzo significativamente più alto per quelli più efficienti dal punto di vista energetico.

Oltre a questo, qualcosa di molto più accessibile è la gestione intelligente dell'energia, con termostati programmabili per regolare l'aria condizionata in modo più efficace e confortevole, scollegando i dispositivi elettronici quando non sono in uso per evitare il consumo "fantasma" di energia in modalità

standby e spegnendo luci ed elettrodomestici quando non sono necessari. L'installazione di sensori e rilevatori di presenza può essere di grande aiuto per automatizzare queste pratiche, cosa che attualmente è molto conveniente grazie alla disponibilità generale del Wi-Fi nelle case.

Un altro aspetto molto importante è l'isolamento termico degli edifici e degli spazi, installando pannelli o tamponamenti sia esterni che interni, quando possibile, per soddisfare le esigenze di riscaldamento e raffreddamento. Altrettanto importante è sigillare le fessure e le crepe per evitare perdite, spifferi e dispersioni di energia.

Quando si costruiscono o si ristrutturano case e luoghi di lavoro, le pratiche di edilizia sostenibile possono ridurre significativamente il consumo energetico e l'impatto ambientale, così come la progettazione passiva, che consente di sfruttare la luce naturale, di trarre vantaggio dall'orientamento delle finestre e degli spazi, di creare la circolazione dell'aria desiderata a piacimento e di mantenere un'elevata inerzia termica degli edifici, grazie all'utilizzo di materiali ad alta massa termica che mantengono la temperatura più a lungo.

Il miglioramento dell'efficienza energetica si estende anche alle fonti di generazione di energia rinnovabile, come i pannelli solari fotovoltaici o i sistemi di riscaldamento solare dell'acqua per uso domestico o per il riscaldamento. In alcuni casi, è anche possibile installare turbine eoliche, che sfruttano la potenza del vento per produrre energia. Al giorno d'oggi esistono molteplici alternative, oltre all'iniziativa privata, per creare comunità di energia rinnovabile, in cui diversi partner (individui, enti locali, ONG, ecc.) si uniscono per generare e distribuire la propria energia, con vantaggi economici, sociali e ambientali.

Le pratiche di miglioramento dell'efficienza energetica si estendono al luogo di lavoro, dove le imprese possono ridurre significativamente i consumi energetici e i costi associati. A tal fine, oltre a misure come quelle applicabili alle famiglie, è importante promuovere l'impegno dei dipendenti, attraverso programmi di sensibilizzazione e formazione per la corretta gestione dell'energia, stabilendo incentivi che consentano di cogliere i suggerimenti e premiare le buone pratiche, promuovendo il telelavoro, le riunioni virtuali e gli spazi di lavoro flessibili, ecc.

6.4.2. Riduzione del consumo di dispositivi monouso

Una delle regole fondamentali del consumo responsabile è la riduzione dei consumi in tutti i settori, poiché consumando meno è necessario produrre meno e quindi si utilizzano meno risorse. Inoltre, si generano meno rifiuti, poiché la vita utile degli oggetti viene prolungata e quelli esistenti vengono riutilizzati più volte.

Uno degli esempi più chiari della convenienza di questo comportamento è il rifiuto dei prodotti usa e getta, cioè dei prodotti monouso. Questo riguarda non solo i prodotti per i quali è necessario per motivi sanitari o igienici (anche in questi casi si potrebbe rivedere le linee guida che consigliano lo smaltimento), ma anche molti prodotti di uso quotidiano che abbiamo praticamente dimenticato di aver riutilizzato più volte: fazzoletti, tovaglioli, accendini, penne, borse, rasoi, bicchieri, piatti e posate, pettini, spazzolini da denti e contenitori, ecc.

Molti di questi prodotti sono inoltre realizzati in plastica, il che aggrava il problema, poiché la presenza onnipresente di plastica monouso è diventata una crisi ambientale globale, che rappresenta una minaccia significativa per la salute del nostro pianeta. Molti di questi rifiuti finiscono dispersi in natura e negli oceani, dove si sono formate vere e proprie isole di plastica che non solo rimangono in superficie ma si distribuiscono in tutto l'ecosistema, entrando nella catena alimentare delle specie sotto forma di microplastiche e sostanze chimiche liscivate, con conseguenze a lungo termine ancora sconosciute ma minacciose.

La plastica tradizionale, nelle sue varie forme, è un derivato del petrolio e, sebbene siano attualmente disponibili tecnologie per la produzione di bioplastiche, si discute anche sull'idoneità della sua produzione, del suo utilizzo e della sua capacità di biodegradazione. La plastica danneggia gli ecosistemi, colpisce le specie animali e causa danni economici diretti a industrie come la pesca o il turismo.

Il problema principale della plastica convenzionale è il suo riciclaggio, poiché la raccolta, la classificazione e la reintroduzione di questo materiale nella catena di produzione è difficile e costosa, non essendo competitiva con la

produzione di nuova plastica. Sebbene si stiano esplorando tecnologie promettenti che decompongono la plastica, esse non sono ancora abbastanza efficienti da essere competitive e ampiamente utilizzate.

I consumatori sono spesso invitati a sostituire i prodotti monouso in plastica con altri realizzati in materiali naturali, come carta, bambù, bioplastica o legno, ma anche questa alternativa non è molto sostenibile: ciò che riduce davvero gli impatti è cambiare i dispositivi monouso con le loro alternative durevoli, che si tratti di borse della spesa, piatti, posate, tovaglioli, bottiglie o contenitori.

L'alternativa all'uso massiccio di plastica e di altri prodotti usa e getta è fondamentalmente un cambiamento culturale che ci porti a preferire prodotti riutilizzabili e durevoli, anche se realizzati in plastica. Uno spazzolino di bambù che viene usato una sola volta e poi gettato non è più sostenibile di uno di plastica resistente che viene usato per diversi mesi. Non lo è nemmeno una bottiglia di vetro a perdere, che deve essere buttata, lavata, sciolta e trasformata in un nuovo contenitore, invece di tornare al modello di imballaggio a perdere che era prevalente fino a 40 anni fa, che era più economico per il consumatore, richiedeva meno energia e generava meno rifiuti.

Per questo motivo, si stanno attuando misure come i programmi di responsabilità estesa del produttore, che rendono i produttori responsabili dell'intero ciclo di vita dei loro prodotti, compresi il riciclaggio e lo smaltimento, che si applica agli imballaggi e ai rifiuti domestici, ma anche a dispositivi come quelli elettronici, oli usati, batterie, pneumatici, ecc. Interessanti sono anche i sistemi di restituzione e ricompensa (SDR), che incoraggiano la restituzione e/o il riciclo di bottiglie e contenitori attraverso incentivi economici e che vengono attuati attraverso macchine per il riciclo situate in centri commerciali, centri educativi, ecc. D'altra parte, la tassazione dell'uso della plastica o degli imballaggi monouso, che sembrava una misura promettente, non ha la stessa efficacia e i consumatori tendono a considerare il costo aggiuntivo come un aumento di prezzo trascurabile che compensa la comodità di non doversi preoccupare degli imballaggi.

Più efficaci possono essere le campagne di sensibilizzazione sugli impatti negativi prodotti dal consumo inconsapevole di questo e di altri tipi di prodotti, così come fornire

alternative comode e accessibili agli utenti per facilitare azioni come la restituzione degli imballaggi, la raccomandazione di portare i contenitori stessi nei negozi, la collocazione di dispositivi per facilitare una raccolta differenziata dei rifiuti, ecc. ecc.

6.4.3. Verso un'economia più circolare

Negli ultimi anni il concetto di economia circolare si è imposto all'attenzione come alternativa sostenibile al nostro modello di consumo lineare basato sull'usa e getta. L'economia circolare, nel migliore dei casi, consisterebbe nel raggiungere un ideale di rifiuti zero, ma questo obiettivo è ancora molto lontano.

Nel frattempo, è utile esplorare i principi dell'economia circolare, informando ed educando sui modi pratici per ridurre al minimo i rifiuti, sull'importanza del riciclo e del riutilizzo dei materiali e sul ruolo della progettazione sostenibile dei prodotti. Questi principi riguardano le persone, ma anche le aziende e le amministrazioni pubbliche, al fine di raggiungere l'obiettivo di minimizzare i rifiuti e ottenere un uso ottimale delle risorse.

L'economia circolare è il concetto opposto all'economia lineare, basata sul modello di consumo tradizionale che prevede l'estrazione di risorse, la fabbricazione di prodotti e il loro smaltimento come rifiuti. Al contrario, l'economia circolare dà priorità all'efficienza delle risorse, alla longevità dei prodotti e alla riduzione dei rifiuti, con l'obiettivo di raggiungere un modello a rifiuti zero.

L'economia circolare si basa su principi che interessano le aziende, come la progettazione di prodotti durevoli e riparabili che abbiano una lunga vita utile e i cui componenti siano recuperabili per rientrare nel ciclo produttivo. Ma si rivolge anche ai consumatori, chiamati a ridurre il consumo compulsivo, a riutilizzare ripetutamente i prodotti, prolungandone il più possibile la vita utile e terminando con il loro corretto smaltimento, recuperando gli elementi che possono continuare a essere utili e riciclando convenientemente i rifiuti non recuperabili.

Nella sfera domestica e personale, ci sono diverse azioni che possono contribuire a muoversi verso un'economia più circolare, come un'adeguata

pianificazione degli acquisti, che eviti di avere beni in esubero, che limiti lo spreco di cibo e, soprattutto, che rompa la costrizione di voler acquistare sempre l'ultimo grido, passando da una cultura del nuovo e del moderno a una mentalità che valorizzi i beni per la loro qualità e utilità e non solo per la loro novità o tendenza.

In questo contesto, è importante promuovere una cultura della riparazione, che si concentri sulla riparazione degli articoli piuttosto che sulla loro sostituzione con altri nuovi. In questo senso, il ruolo della progettazione dei prodotti e l'impegno dei produttori a fornire pezzi di ricambio a lungo termine sono fondamentali e molte legislazioni europee stanno facendo passi avanti in questo senso. La progettazione modulare e l'uso di materiali riciclabili consentono di creare prodotti con parti facilmente sostituibili o aggiornabili e facilitano lo smontaggio per un corretto riciclo e riutilizzo dei materiali.

Per questo motivo, è necessario che i consumatori consapevoli imparino a valutare questi aspetti nelle loro decisioni di acquisto, per privilegiare i beni riparabili rispetto a quelli che devono essere scartati non appena non sono più utili. In questo senso, esistono sul mercato piattaforme e applicazioni online che offrono beni di seconda mano ricondizionati, restaurati o aggiornati a prezzi molto più convenienti di quelli nuovi e che offrono garanzie sufficienti a rendere l'acquisto molto interessante.

In questo capitolo abbiamo esplorato i principi dell'economia circolare, i metodi pratici per ridurre i rifiuti, l'importanza del riciclo e del restauro e il ruolo del design sostenibile dei prodotti. Abbracciando i principi dell'economia circolare nella nostra vita quotidiana e sostenendo le aziende che danno priorità all'efficienza delle risorse, possiamo ridurre al minimo i rifiuti, conservare risorse preziose e contribuire a un approccio più sostenibile e responsabile al consumo. L'economia circolare non deve essere solo un ideale ambientale: è una vera e propria necessità per un futuro possibile.

CHAPTER 7. RACCOMANDAZIONI E LINEE GUIDA PER IL SETTORE PUBBLICO E L'AMMINISTRAZIONE

La promozione di un modello di consumo socialmente responsabile è un compito complesso, che deve coinvolgere tutti gli attori: i consumatori, le imprese, il terzo settore e le amministrazioni pubbliche a tutti i livelli.

7.1. Promozione del consumo socialmente responsabile da parte del settore pubblico

Uno dei ruoli più importanti nella promozione di un modello di consumo socialmente responsabile è quello del settore pubblico, sia a livello politico e legislativo che a livello amministrativo, in quanto entrambi possono contribuire a creare un ambiente favorevole a uno stile di vita e a un modello di consumo più sostenibile, sia dal punto di vista sociale che ambientale.

Alcune delle raccomandazioni che potrebbero servire da guida per i politici sono le seguenti:

1. Educazione e sensibilizzazione della popolazione, attraverso l'attuazione di programmi educativi nelle scuole e nelle comunità sui principi del consumo responsabile, che illustrino rigorosamente l'impatto sociale e ambientale delle decisioni di acquisto. La consapevolezza è essenziale per cambiare le abitudini dei consumatori, poiché un'informazione chiara, completa e rigorosa contribuirà a creare consapevolezza, modificare le convinzioni, risvegliare la preoccupazione per il futuro e mobilitare la volontà verso un comportamento di acquisto più consapevole.
2. Miglioramento della regolamentazione dell'etichettatura dei prodotti, per fornire informazioni chiare e comprensibili su aspetti fondamentali per un consumo responsabile, come l'origine dei materiali e dei componenti, l'impronta ecologica, le condizioni di lavoro in cui sono stati prodotti, ecc. Un punto importante in quest'area riguarda i sigilli e le certificazioni dell'origine e del metodo di fabbricazione dei prodotti, che devono essere resi noti affinché i consumatori ne tengano realmente conto.
3. Incentivi fiscali e incentivi per le aziende che adottano pratiche sostenibili e producono beni e servizi secondo standard socialmente responsabili. Ciò

può assumere la forma di detrazioni fiscali, sussidi, agevolazioni amministrative, clausole sociali negli appalti pubblici e qualsiasi altro tipo di incentivo per le aziende che producono beni e servizi secondo criteri ecologici e praticano politiche del lavoro eque, assumendo la propria responsabilità sociale in modo integrale in tutti i processi di creazione del valore.

4. Penalizzazione delle cattive pratiche, imponendo alle aziende di rispettare rigorosamente le norme stabilite in termini di approvvigionamento, produzione, consumo, gestione dei rifiuti, ecc. e stabilendo sanzioni esemplari per quelle che non rispettano le leggi. Tra le misure che possono garantire il rispetto delle norme di produzione responsabile e promuovere pratiche commerciali etiche e sostenibili, ci sarebbe l'applicazione di sanzioni come pene pecuniarie proporzionali al danno causato, la sospensione o il ritiro di permessi e licenze, l'esclusione dagli appalti pubblici, le richieste di risarcimento danni e di riparazione, la pubblicità negativa, il ritiro dal mercato dei prodotti dannosi, ecc.
5. Sostegno all'economia locale e circolare, attraverso politiche che incoraggino la produzione e il consumo di beni e servizi all'interno di ciascun territorio, in quanto ciò non solo riduce l'impronta ambientale associata ai trasporti, ma sostiene anche le comunità locali e le PMI, e favorisce la conservazione di specie, prodotti e conoscenze tradizionali. Contribuisce inoltre a fissare la popolazione al territorio, favorendo lo sviluppo delle aree rurali ed evitando lo spopolamento delle campagne.
6. La trasparenza e l'esercizio della responsabilità sociale delle imprese, che richiede alle aziende di divulgare informazioni sulle loro pratiche sociali e ambientali, sia nei loro processi che nelle loro catene di approvvigionamento. Molte di queste buone pratiche possono essere accreditate attraverso sigilli e certificazioni che offrono ai consumatori informazioni verificate, quindi un modo per contribuire alla loro attuazione sarebbe quello di sostenere le aziende a sottoporsi a questi processi di audit e certificazione attraverso incentivi e riconoscimenti pubblici.
7. Incoraggiare l'innovazione e lo sviluppo di tecnologie sostenibili, favorendo gli investimenti in questo campo, sia attraverso i centri di ricerca pubblici, sia incoraggiando le aziende a migliorare i loro processi e le loro operazioni in aspetti quali l'efficienza energetica, il consumo di materie prime, la

- riduzione dei rifiuti e il riciclaggio, promuovendo così un modello di produzione responsabile.
8. Investimenti in infrastrutture che supportano stili di vita più sostenibili, come sistemi di trasporto pubblico efficienti, gestione dei rifiuti, sistemi di produzione e distribuzione di energia rinnovabile, gestione efficiente dell'acqua, pianificazione urbana amichevole e interconnessa, ecc.
 9. Promozione del commercio equo e solidale e del lavoro dignitoso, sia a livello nazionale che internazionale, per garantire condizioni eque ai produttori e ai lavoratori lungo tutta la catena del valore. Questi modelli di produzione dispongono anche di accreditamenti e certificazioni che ne attestano l'etica.
 10. Promuovere la collaborazione internazionale per affrontare le sfide del consumo responsabile a livello globale, condividendo le migliori pratiche, gli standard e le politiche, sia delle organizzazioni internazionali che dei governi. A questo punto, l'istituzione di trattati, convenzioni e standard internazionali consensuali è essenziale per avere un quadro di riferimento comune, soprattutto per evitare che le economie più sviluppate scarichino gli impatti negativi su altri Paesi e regioni più poveri e scarsamente regolamentati.
 11. partecipazione dei cittadini, coinvolgendo la società civile nel processo decisionale relativo alle politiche e alle pratiche di consumo responsabile, assicurando che le voci dei consumatori e delle comunità interessate siano prese in considerazione. Il ruolo delle organizzazioni sociali, come le associazioni dei consumatori, le organizzazioni ambientaliste e animaliste, le associazioni di quartiere, le comunità di consumatori, i sindacati e altri attori del terzo settore, è fondamentale per strutturare i cittadini intorno a questo problema, poiché è in queste organizzazioni di base che i consumatori possono realmente acquisire informazioni dirette e consapevolezza sul problema del consumo socialmente responsabile.
 12. Mantenere regolari le campagne di informazione e sensibilizzazione, soprattutto quelle che offrono linee guida ed esempi concreti di buone pratiche di consumo responsabile. È molto più efficace informare ed educare su specifici comportamenti di consumo responsabile che farlo in modo generico facendo appello a valori e concetti astratti. In questo senso, è importante anche fare appello alla componente emotiva del

consumatore, poiché, come abbiamo visto nello studio empirico, la mera trasmissione di informazioni non modifica necessariamente il comportamento se non provoca un cambiamento nell'impegno emotivo del consumatore nei confronti del problema.

7.2. Incentivi ai consumatori per incoraggiare il consumo responsabile

Per incentivare il consumo socialmente responsabile, i governi e le istituzioni possono istituire una serie di incentivi fiscali, sussidi e strutture amministrative che rendono il consumo responsabile più attraente e semplice.

Alcune di queste politiche e misure specifiche potrebbero essere le seguenti:

1. **Riduzione fiscale:** È possibile offrire riduzioni fiscali su prodotti e servizi che soddisfano determinati criteri di sostenibilità e responsabilità sociale, come i prodotti biologici, del commercio equo e solidale o con marchio ecologico, ad esempio applicando aliquote IVA inferiori a quelle dei prodotti convenzionali.
2. **Detrazioni fiscali per i consumatori per l'acquisto di prodotti socialmente responsabili o per l'adozione di pratiche sostenibili,** come l'installazione di sistemi di energia rinnovabile a casa o l'acquisto di veicoli elettrici, come la riduzione dell'IBI applicata dai comuni per l'installazione di pannelli fotovoltaici, ecc.
3. **Sconti diretti ai consumatori per aiutare a compensare i costi aggiuntivi associati all'acquisto di prodotti socialmente responsabili,** come gli alimenti biologici o i prodotti del commercio equo e solidale, per renderli più competitivi rispetto ai prodotti convenzionali. Questo può includere buoni e altri tipi di vantaggi economici, che incoraggiano i consumatori a provare questo tipo di prodotti, ma è molto importante fidelizzarli, quindi questo tipo di incentivi non può essere una tantum o sporadico, ma deve essere ricorrente.
4. **Agevolazioni finanziarie, che offrono tassi di interesse preferenziali o condizioni di finanziamento più favorevoli per l'acquisto di prodotti o servizi che soddisfano gli standard di sostenibilità e responsabilità sociale,** come elettrodomestici ad alta efficienza energetica o veicoli elettrici.

5. Educazione e consulenza per i consumatori, attraverso programmi che informino sulle opzioni disponibili per un consumo responsabile e sui benefici per loro, per l'ambiente e per la società. Questo tipo di informazione deve anche essere suddivisa per adattarsi a ciascuna area, in modo che i consumatori sappiano quali opzioni hanno a disposizione nella loro località e dove possono trovarle.
6. Campagne di sensibilizzazione e promozione per sottolineare l'importanza del consumo responsabile e incoraggiare i cittadini a prendere decisioni informate ed etiche nei loro acquisti. Come già detto, queste campagne dovrebbero essere ricorrenti e concentrarsi sull'informazione e l'educazione a comportamenti specifici, piuttosto che fare appello a concetti o valori astratti. È più efficace dire "chiudi il rubinetto" piuttosto che "prenditi cura dell'acqua".
7. Certificazioni ed etichettatura, che facilitano l'identificazione dei prodotti socialmente responsabili sostenendo i sistemi di certificazione, rendendoli noti al pubblico, richiedendo alle aziende di proporre un'etichettatura chiara e di facile comprensione, educando i consumatori a leggere le etichette in modo che possano prendere decisioni informate.

Queste misure possono contribuire a creare un ambiente favorevole al consumo socialmente responsabile, riducendo le barriere finanziarie ed educando i consumatori a comportamenti più consapevoli. Inoltre, incoraggiano la collaborazione tra governo, aziende e società civile per promuovere pratiche commerciali più sostenibili ed etiche, poiché, come abbiamo visto sopra, il problema del consumo socialmente responsabile chiama in causa tutti noi, cittadini, aziende, amministrazioni e terzo settore.

7.3. Marchi e certificazioni di consumo socialmente responsabile

Uno dei risultati più significativi dell'analisi descrittiva condotta nell'ambito dell'indagine svolta nel quadro del progetto CARE è la fiducia che i consumatori ripongono nei sigilli e nelle certificazioni che accreditano aspetti relativi all'origine, ai materiali, alle modalità di produzione, ecc. di beni e servizi.

In questo senso, esiste un gran numero di certificazioni e marchi che identificano i prodotti che

soddisfano determinati standard etici, lavorativi e ambientali. Ciò include aspetti quali l'origine controllata e sostenibile delle materie prime, il benessere degli animali, le condizioni di lavoro, ecc.

7.3.1. Certificazioni combinate

1. Commercio equo e solidale: il marchio Fair Trade garantisce che i prodotti sono stati prodotti e commercializzati secondo standard che promuovono migliori condizioni di lavoro e commerciali per i produttori e i lavoratori dei Paesi in via di sviluppo. Ciò include il pagamento di un prezzo equo, condizioni di lavoro sicure e il rispetto dei diritti dei lavoratori.
2. World Fair Trade Organization (WFTO) Guaranteed Fair Trade: questa certificazione garantisce che un'organizzazione è conforme ai principi del commercio equo e solidale stabiliti dalla WFTO, tra cui pratiche commerciali corrette, rispetto dei diritti dei lavoratori e promozione dell'equità di genere sul lavoro.
3. Ecolabel UE: È un marchio di qualità ecologica ufficiale dell'Unione Europea che certifica i prodotti e i servizi che rispettano rigorosi standard ambientali lungo tutto il loro ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime alla produzione, all'uso e allo smaltimento finale.
4. Certificato UTZ: Questo sigillo si trova su prodotti agricoli come caffè, cacao e tè e certifica che sono stati prodotti in modo sostenibile, con pratiche che promuovono la conservazione dell'ambiente e il benessere dei lavoratori.
5. B Corporation: Non si tratta di un sigillo specifico, ma le aziende certificate come B Corporation sono state sottoposte a una rigorosa valutazione dell'impatto sociale e ambientale complessivo, della trasparenza e della responsabilità aziendale.
6. Global Organic Textile Standard (GOTS): Certifica i prodotti tessili (come abbigliamento e tessuti per la casa) che rispettano standard ecologici e sociali lungo tutta la catena di fornitura, tra cui la coltivazione di materie prime biologiche e condizioni di lavoro eque.

7.3.2. Certificazioni di origine dei materiali

1. Rainforest Alliance: Questo marchio si concentra sulla promozione di pratiche agricole sostenibili, sulla protezione dell'ambiente e su migliori

condizioni di vita per i lavoratori agricoli. Si trova comunemente in prodotti come caffè, tè, cioccolato e frutta.

2. Forest Stewardship Council (FSC): Certifica i prodotti in legno e carta provenienti da foreste gestite in modo sostenibile, garantendo il rispetto dei principi di conservazione ambientale, responsabilità sociale e redditività economica.
3. Consiglio per la gestione responsabile dei mari (MSC): Questo marchio certifica i prodotti ittici (come pesce e crostacei) che provengono da una pesca sostenibile e ben gestita, contribuendo a proteggere gli ecosistemi marini e a garantire la sicurezza alimentare.

7.3.3. Certificazioni del lavoro

1. Social Accountability International (SAI) SA8000: questa certificazione si concentra sulla responsabilità sociale sul posto di lavoro e stabilisce standard per garantire condizioni di lavoro eque e sicure lungo tutta la catena di fornitura. La SA8000 affronta temi quali il lavoro minorile, il lavoro forzato, la salute e la sicurezza sul lavoro, la libertà di associazione e la contrattazione collettiva.
2. Iniziativa di conformità sociale delle imprese (BSCI): Questa iniziativa si concentra sul miglioramento delle condizioni di lavoro nella catena di fornitura globale. Pur non essendo un marchio specifico, le aziende che soddisfano gli standard BSCI possono dimostrare il loro impegno a migliorare le condizioni di lavoro nelle fabbriche e in altri siti produttivi.
3. Codice base dell'Iniziativa per il commercio etico (ETI): L'ETI è un'alleanza di aziende, sindacati e organizzazioni della società civile che collaborano per migliorare le condizioni di lavoro nella catena di approvvigionamento globale. Il suo Codice di base stabilisce standard minimi per il lavoro etico, tra cui il divieto di lavoro minorile, di lavoro forzato e di discriminazione sul posto di lavoro.

7.3.4. Certificazioni sul benessere degli animali

1. Certificazione biologica: Sebbene non riguardi esclusivamente il benessere degli animali, la certificazione biologica spesso implica pratiche agricole utili anche per gli animali, come l'accesso all'aria aperta, diete

naturali e metodi di allevamento più umani. La certificazione biologica viene rilasciata da organismi di certificazione accreditati, autorizzati a svolgere ispezioni e a valutare se i produttori soddisfano gli standard stabiliti. Questi organismi possono essere sia pubblici che privati e variano a seconda della regione e del Paese. Alcuni esempi di organismi di certificazione biologica riconosciuti a livello internazionale sono USDA Organic negli Stati Uniti, EU Organic nell'Unione Europea e JAS Organic in Giappone.

2. **Certificazione approvata per il benessere animale:** Questa certificazione si concentra specificamente sul benessere degli animali nelle fattorie e negli allevamenti. Garantisce che gli animali siano stati trattati con rispetto e che sia stato fornito loro un ambiente in cui possano esprimere il loro comportamento naturale.
3. **Certificazione Global Animal Partnership (GAP):** Questa certificazione classifica i prodotti a base di carne in base al loro livello di benessere animale, dal livello 1 al livello 5+, consentendo ai consumatori di prendere decisioni informate sul tipo di pratiche agricole che stanno sostenendo con il loro acquisto. Interessante anche la certificazione AGW (Certified Animal Welfare Approved), rilasciata dall'organizzazione no-profit A Greener World (AGW), che garantisce che i prodotti di origine animale provengono da allevamenti che rispettano elevati standard di benessere animale, sostenibilità e responsabilità sociale.
4. **Certificazione Umana Certificata:** Questa certificazione si applica a una serie di prodotti di origine animale, tra cui carne, latticini e uova, e garantisce che gli animali sono stati trattati in modo umano per tutta la loro vita, dalla nascita alla macellazione. Molto simile è il Label Rouge (Francia), un sigillo che garantisce che i prodotti di origine animale (come pollame, maiale e agnello) sono stati allevati e lavorati secondo standard rigorosi che danno priorità al benessere degli animali e alla qualità dei prodotti.

Questi sono solo alcuni esempi di marchi e certificazioni che possono aiutare i consumatori a prendere decisioni di acquisto più etiche e sostenibili. È importante ricercare e familiarizzare con questi marchi per poter riconoscere

e sostenere le aziende e i prodotti che soddisfano gli standard etici e ambientali.

Bibliografia

- Cobo, M.J., Lopez-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F., (2011). Un approccio per rilevare, quantificare e visualizzare l'evoluzione di un campo di ricerca: un'applicazione pratica al campo della Teoria degli Insiemi Fuzzy. *J. Inform.* 5 (1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). Il concetto di consumo socialmente responsabile e la sua misurazione. Una revisione della letteratura. *Management Studies*, 30, 287-300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Fisk, G. (1973). Criteri per una teoria del consumo responsabile. *Journal of Marketing*, Vol. 37(No. 2), 24-31 (8 pagine).
- Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Sviluppo di una misura del consumo socialmente responsabile in Francia. *Marketing Management Journal*, Vol. 16(Issue 2), p50.
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analisi del consumo socialmente responsabile: Una segmentazione dei consumatori spagnoli. *Sostenibilità*, 12, 8418.
- Pérez-Barea, J. J., Fernández-Navarro, F., Montero-Simó, M. J., & Araque-Padilla, R. (2018). Un indice di consumo socialmente responsabile basato sulla riduzione non lineare della dimensionalità e sull'analisi di sensibilità globale. *Applied Soft Computing*, 69, 599-609.
- Rosenberg, M. J. e Hovland, C. I. (1960). *Organizzazione e cambiamento degli atteggiamenti: Un'analisi della coerenza tra i componenti dell'atteggiamento: Vol. III*. Yale University Press.