

6/3/2025

“La Persona protagonista del consumo sostenibile e responsabile”

Devo innanzitutto ringraziare tutta la struttura di Adiconsum , nonché la CISL di Bergamo, e il ns. Regionale per il supporto economico ricevuto in questi anni, ma soprattutto i volontari locali per l'impegno profuso ed i soci per la fiducia riposta.

Viviamo un'epoca nella quale la comunità globale è soggetta a continui shock, che negli ultimi anni si sono susseguiti in rapida serie: la pandemia, l'aggressione russa all'Ucraina, il conflitto in Medio Oriente, l'emergenza climatica...

Con la passione, la creatività e la professionalità che da sempre contraddistinguono i nostri uomini e le nostre donne, affrontiamo ogni battaglia a tutela dei consumatori, con il necessario apporto di risorse umane preparate.

La tutela dei consumatori è un tema sentito dall'opinione pubblica.

Il valore dei presunti danni subiti, segnalati dai consumatori, è stimato in un importo superiore allo 0,5% del Prodotto interno lordo dell'UNIONE EUROPEA. Oltre un quinto dei cittadini consumatori della Unione Europea ha dichiarato di aver avuto un problema di natura economica nei 12 mesi precedenti.

Appare sempre più evidente che, in un momento in cui l'Europa deve cercare nuove opportunità di crescita, un'azione politica mirata alla tutela dei diritti dei consumatori possa portare un contributo determinante al conseguimento di tali obiettivi.

I consumatori in Europa sono oltre 570 milioni e la spesa per i consumi ammonta al 60% del PIL dell'UE, ma solo una percentuale di cittadini inferiore al 50% ritiene di essere sufficientemente informato ed adeguatamente tutelato nel rispetto dei propri diritti di consumatore.

Se i consumatori non vengono messi in condizione di scegliere i propri fornitori, sottoscrivere i contratti ed assumere obblighi con sufficiente chiarezza, non saranno solo loro a subire conseguenze economiche per clausole contrattuali vessatorie o truffaldine. Le conseguenze ci saranno anche per quelle imprese che svolgono le loro attività in modo onesto ed innovativo, evidentemente con costi di gestione maggiori.

Sebbene ormai gran parte dei consumatori abbia preso coscienza dei propri diritti e decide di avanzare reclamo quando lamenta di aver subito una scorrettezza, si rileva però una spiccata ritrosia ad intraprendere ulteriori azioni quando la risposta ricevuta non è ritenuta soddisfacente.

La consapevolezza del consumatore è quindi fondamentale e riguarda:

- 1) la responsabilizzazione nei consumi;
- 2) la sostenibilità sociale e ambientale;

- 3) la sicurezza degli alimenti e dei prodotti;
- 4) la tutela dei bambini dalla pubblicizzazione di alimenti nocivi;
- 5) la tutela della salute;
- 6) le garanzie per il trattamento dei dati personali del “consumatore digitale”;
- 7) l’implementazione di ricorsi collettivi per la risoluzione delle controversie.

Nel nostro agire quotidiano rileviamo che un numero elevato di consumatori ha difficoltà a capire le informazioni importanti e a riconoscere le pratiche di vendita illegali. Non conosce i suoi diritti fondamentali come: il diritto alla riparazione, alla sostituzione, al rimborso di un prodotto difettoso; il diritto di recedere da un contratto relativo a servizi finanziari sottoscritto on-line entro 14 giorni, di recedere da un prodotto assicurativo entro i 30 gg., il diritto di recedere da un contratto sottoscritto con un venditore porta a porta nei 30 gg., se si cambia idea o si trova un'offerta migliore, etc.

Vi sono poi segnali preoccupanti del fatto che un numero considerevole di consumatori è potenzialmente vulnerabile alle frodi, alle truffe in continuo aumento grazie all'intelligenza artificiale, a metodi di vendita aggressivi.

Sappiamo che l'intelligenza artificiale generativa può essere usata per creare dei deepfake, ovvero video o registrazioni audio che riproducono ingannevolmente l'aspetto e la voce di una persona.

I truffatori, spacciandosi con totale efficacia per persone conosciute e/o note, prendono di mira privati ed aziende con lo scopo di indurre a cedere informazioni riservate o effettuare transazioni.

Il coinvolgimento dei consumatori va al di là della semplice tutela dei loro diritti, perché comporta la creazione di un contesto globale in cui i cittadini-consumatori sono messi in condizione di far valere tali diritti e di trarne beneficio. Significa realizzare un contesto nel quale i consumatori hanno imparato, grazie a un processo di educazione, di informazione e di sensibilizzazione, a muoversi nel mercato, non solo nazionale, per scegliere le offerte migliori riguardo ai prodotti e ai servizi.

E' opportuno aumentare la formazione, progettare attività sempre più efficaci e conseguentemente coinvolgere i consumatori in maniera più estesa con incontri informativi e di confronto sul territorio ma anche nei direttivi delle categorie sindacali.

Ma quale è il nostro posizionamento e quali i passi per muoverci nella giusta direzione?

- E' essenziale rendere consapevoli i consumatori del loro potere.

Adiconsum deve mirare a far acquisire al consumatore piena coscienza delle possibilità che ha se solo acquista in modo consapevole.

Ci si riferisce al potere di orientare la domanda verso la sostenibilità integrale attraverso il cosiddetto “voto con il portafoglio”. Far prendere coscienza al consumatore, ancora troppo ignaro delle sue possibilità, che la sua personale azione di acquisto di beni o servizi non è limitata solo alla soddisfazione di un suo bisogno primario ma ha un effetto su tutta la collettività. Il semplice gesto dello spendere o investire si trasforma in un'azione collettiva e quindi comunitaria.

- Far aderire ogni cittadino che consuma a comunità di persone solidali e sociali.

Non ricercare solo l'adesione dei cittadini alle associazioni consumatori, che rimane ovviamente necessaria, ora serve anche costruire relazioni continue. Occorre dare vita a comunità di persone che interagiscano con l'associazione e fra loro. Le persone che acquisiscono la consapevolezza di avere, con i propri comportamenti di spesa, un ruolo di indirizzo dell'economia, non possono rimanere sole ma devono intraprendere un'azione collettiva. Per incidere nel mercato, ogni singolo consumatore deve confrontarsi con gli altri, acquisire conoscenze, diventare partecipe dei processi decisionali, essere ben rappresentato dalle associazioni del settore. Occorre cioè umanizzare l'economia sperimentando la fraternità anche fra i cittadini/consumatori.

- Promuovere una economia che trasforma l'Homo Economicus in Homo Integralis tutelando il benessere.

Il modello di economia basato solo sulla ricerca spasmodica del profitto e sullo sfruttamento senza limiti dei beni del pianeta, dimostra la sua inefficienza confermata purtroppo dall'attuale crisi climatica.

E' auspicabile che all'Homo Economicus, che vive solo di calcoli, bilanci ed utili, si sostituisca l'Homo Integralis, modello che veda connessi corpo, psiche e spirito.

E' ormai necessario volgere le proprie aspirazioni verso una società più giusta. Il modello dell'Homo Economicus ha imposto una visione distorta dell'economia, che non è riuscita a risolvere i problemi dell'umanità.

Si apre quindi la strada ad un'economia che tende ad una società più giusta, sostenibile e orientata al vero benessere sociale. Adiconsum raccoglie la sfida e integra la tutela dei consumatori con la tutela del benessere.

- E' ora che ADICONSUM privilegi la tutela ex ante a quella ex post.

Dalla loro costituzione e riconoscimento legale le associazioni consumatori si sono sempre meglio organizzate per tutelare i diritti dei cittadini/consumatori EX POST offrendo un'adeguata assistenza. Siamo riusciti a ridurre i contenziosi e migliorare i contratti, contrastare i comportamenti vessatori e limitare le truffe. Senza volerlo, però, tutelando il consumatore come parte debole del rapporto, ne abbiamo cristallizzato il ruolo minoritario, di secondo piano.

Ora, considerate sia le evidenti difficoltà in cui naviga l'economia tradizionale sia la continua ricerca di sostenibilità, abbiamo il gravoso compito di far capire alle persone che quando investono o fanno acquisti di beni e servizi potrebbero esercitare un forte potere con il voto col portafoglio rafforzando la domanda e quindi il mercato stesso. Non dobbiamo certamente abbandonare, fino a quando è richiesta, la tutela Ex Post ma è necessario trovare nell'immediato nuove strategie per garantire la tutela Ex Ante.

Adiconsum è chiamata a diffondere una nuova cultura consumeristica fra le persone diventando la guida verso le migliori scelte di consumo sostenibile, integrale, promuovendo le certificazioni e valorizzando i territori.

- Cercare di relazionarsi con Aziende munite di una spiccata responsabilità sociale.

Adiconsum nelle sedi territoriali deve far emergere, sostenere e poi costruire relazioni solide con le aziende che dimostrano interesse verso questa modalità di fare impresa.

E' necessario porre la dovuta attenzione a quelle aziende che, con particolari strategie mirate, alimentano confusione nei consumatori promuovendo pseudo politiche "green" o "social" difficilmente sostenibili.

- Promuovere progetti di economia circolare basati su concetto di RIDUCI-RIUSA-RICICLA.

Nel 1820 il pianeta aveva circa un miliardo di abitanti. L'83% di essi (830 milioni) era sotto la soglia di povertà assoluta. Attualmente siamo quasi 8 miliardi con l'8% circa di abitanti (800 milioni) sotto quella soglia. Oggi, con l'aumento esponenziale della popolazione mondiale, l'attuale modello di sviluppo, basato sul concetto di **"produci-consuma-scarta"**, sta causando danni gravi all'ecosistema.

Se è vero che dalla rivoluzione industriale ai giorni nostri esso ha garantito sviluppo e progresso a tutti, ora purtroppo sta manifestando tutti i suoi limiti.

Bisogna passare quindi ad un'economia basata sul concetto di:

RIDUCI il consumo di materie prime, lo spreco di acqua, la quantità di rifiuti prodotti, la produzione di materiali non riciclabili, ecc.

RIUSA non buttare i prodotti prima del tempo, evitare l'abitudine dell'usa e getta, incentivare la pratica del noleggio, l'utilizzo dei beni di seconda mano, la seconda vita delle cose, la riparazione garantita, ecc.

RICICLA trasformare rifiuti, trasformare scarti in energia, raccolta differenziata, ecc

L'ambito culturale è fondamentale, perché spingere sull'economia circolare coinvolge direttamente ognuno di noi nelle proprie abitudini e Adiconsum può dare una forte spinta non dimenticando che le aziende italiane sono leader nel mondo per economia circolare, un po' meno i consumatori.

Il 73% delle emissioni globali deriva dalla produzione di energia, trasporti, edilizia, industria e agricoltura. La transizione energetica si concentra pertanto sul passaggio dalle fonti fossili a quelle rinnovabili, come eolico, fotovoltaico e idroelettrico, nonché sul nucleare di nuova generazione.

- Trasformare la comunicazione da sola e sterile informazione a dialogo permanente con le persone sviluppando l'intelligenza relazionale in contrapposizione all'intelligenza artificiale

Per cercare di coinvolgere le persone e puntare con maggiore determinazione alla sostenibilità, non è più sufficiente utilizzare un sito – seppure ben organizzato - che si limiti a dare notizie e fornire informazioni. Senza approfondire le relazioni con gli utenti, si corre il rischio di svolgere un'azione fine a sé stessa, senza riuscire a far comprendere compiutamente alle persone i principi rivoluzionari dell'economia circolare e dell'importanza del voto con il portafoglio.

E' necessario costruire una nuova strategia informativa che, vada oltre l'invio delle nostre newsletter, per quanto le stesse siano state molto utili nel recente passato per far arrivare il nostro messaggio in ogni luogo di questo Paese. Servono relazione e contatto.

Ormai i social e i gruppi whatsapp sono molto più frequentati dei siti internet e soprattutto incidono di più sui comportamenti delle persone, perché permettono relazioni concrete.

Sicuramente la comunicazione relazionale è più difficile e impegnativa, perché nelle relazioni umane non tutto fila liscio e gestire la comunicazione diventa più arduo.

- Valorizzare il ruolo dei territori agendo in cooperazione.

La presenza delle nostre sedi in ogni luogo dove è possibile, è stata sempre un punto di forza per la nostra attività. Questo ci ha permesso di conoscere le specifiche virtù di ogni realtà locale e, allo stesso tempo, ci ha reso riconoscibili. Perciò le nostre sedi sul territorio assumono una posizione ancora più strategica per il nuovo percorso di Adiconsum.

Dalla collaborazione occorre passare alla cooperazione. Da "lavorare con" dobbiamo passare a "operare con". Dobbiamo trasformare i nostri sportelli da luoghi di ascolto in luoghi di relazione.

- Sanità – Superare le criticità e garantire un SSN equo e sostenibile.

Occorre costruire un sistema più equo, resiliente e in grado di rispondere alle sfide future. Riceviamo moltissime segnalazioni dagli utenti. Mesi di attesa per esami essenziali, Tac o altro con gravi rischi per la salute. Persone costrette a casa per gravi motivi di salute che non ricevono l'assistenza promessa, problemi di malasanità.

La salute è sempre più riconosciuta come un elemento centrale per il benessere personale e collettivo.

Da anni c'è un costante decadimento dei servizi e una carenza irrisolta di medici e personale, condizione che inevitabilmente determina uno stato di grave pericolo per l'utenza e gli operatori del comparto.

I principi relazionali e comunitari della sanità sono stati spesso trascurati a favore di modelli biomedici e tecnocratici, che frammentano la cura e riducono l'attenzione agli aspetti sociali e psicologici della salute.

E' fondamentale avviare un dibattito pubblico per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini nella definizione delle politiche sanitarie e favorire un modello di governance inclusivo e orientato al benessere comune.

Questa visione relazionale e sostenibile della sanità mira non solo a risolvere le inefficienze esistenti, ma anche a costruire un sistema più equo, resiliente e in grado di rispondere alle sfide future.

Dagli anni '90, il sistema è stato messo a dura prova da mutamenti sociali, economici e tecnologici, che hanno portato a una crisi del welfare. Tra le sfide emergenti vi sono l'invecchiamento della popolazione, l'aumento delle patologie croniche, il disagio psichico e le disuguaglianze di accesso ai servizi sanitari.

La globalizzazione e il progresso tecnologico hanno ampliato le aspettative sulla sanità, ma anche aumentato la complessità e i costi. Gli sprechi, le liste di attesa, la rinuncia alle cure per difficoltà economiche e le differenze territoriali nel garantire i Livelli Essenziali di Assistenza (LEA) rappresentano criticità persistenti. Inoltre, il personale sanitario è

insufficiente, specialmente nella medicina di base e in alcune specializzazioni, aggravando le difficoltà del sistema.

Le azioni riformatrici che proponiamo sono: Rafforzare la medicina territoriale e di comunità - Promuovere l'integrazione tra sociale e sanitario - Incrementare il personale sanitario - Ridurre gli sprechi e migliorare la governance - Favorire stili di vita sani e di prevenzione - Innovare il rapporto medico-paziente - Contrastare le disuguaglianze territoriali - Valorizzare il privato sociale e il volontariato.

È con voce forte e chiara che dobbiamo continuare a farci sentire, innanzitutto nelle sedi dove le decisioni nascono e prendono forma, prima che possano impattare negativamente sul mercato, sui consumatori e sul pianeta.

Per questo, è giusto ricordare che Adiconsum prosegue il suo impegno nelle iniziative congiunte a livello UE, di lobbying verso la Commissione Europea e l'Europarlamento: partecipa ad inchieste, sondaggi, raccolte di dati e segnalazioni, firma petizioni e position papers, incontra esponenti politici nazionali ed europei, si mobilita per raccogliere firme e adesioni anche presso altri enti del Terzo Settore.

Adiconsum è membro del BEUC, l'Ufficio Europeo delle Associazioni dei Consumatori, organizzazione che rappresenta le associazioni dei consumatori europei. E' stata fondata nel 1962, ha sede a Bruxelles, Belgio, e conta più di 40 organizzazioni provenienti da 32 paesi europei. La missione del BEUC è di rappresentare gli interessi dei consumatori europei e influenzare il processo decisionale a livello dell'Unione Europea, assicurando che le politiche e le leggi europee tengano conto dei diritti e delle esigenze dei consumatori.

La suddetta membership e la titolarità del Centro Europeo Consumatori ECC-Net Italia ci offrono, in questo senso, molte occasioni per incidere positivamente nella formazione dei processi legislativi.

Il futuro si costruisce attraverso scelte coraggiose e strategie innovative. È tempo di superare l'individualismo e le contrapposizioni sterili, per dar vita a un'economia e a una società capaci di mettere al centro la persona, le relazioni e il bene comune.

Adiconsum è pronta a raccogliere questa sfida, con determinazione e visione, per accompagnare il cambiamento e rendere i consumatori protagonisti di una nuova stagione di crescita e di benessere diffuso.