

Manifesto per una Nuova economia per tutti

L'alleanza dei consum-attori per una *Nuova economia per tutti* ha l'obiettivo di aiutare società civile, attori economici e istituzioni a gettare le basi per un cambiamento negli obiettivi dell'attuale economia, per creare le condizioni per un benessere economicamente, socialmente ed ecologicamente sostenibile, poiché siamo ben lungi dal soddisfare i nostri bisogni primari e ben lontani da una "felicità sostenibile". Occorre quindi ripensare il nostro sistema economico arricchendolo degli ingredienti necessari a rispondere ai bisogni di tutti e far fiorire le nostre esistenze, valorizzando la dimensione etica e sociale del nostro agire affinché si possano conciliare interesse personale e benessere altrui.

Fattori chiave di questo processo sono corresponsabilità, giustizia sociale, solidarietà, gratuità, fiducia, condivisione e realizzazione personale.

Nell'attuale contesto economico, caratterizzato da una capacità produttiva che consentirebbe in caso di equa distribuzione delle risorse di far vivere degnamente un ampio numero di persone, emergono alcune grandi questioni la cui soluzione richiede strategie congiunte:

- 1) la presenza di centinaia di milioni di persone che soffrono la fame e di miliardi di individui che vivono sotto la soglia di povertà;
- 2) il deterioramento ambientale e un dissennato utilizzo dei beni comuni (acqua, aria, territorio, biodiversità, ...) che, se nel futuro prossimo sembra minacciare l'umanità tutta e l'intero pianeta, oggi danneggiano in misura maggiore le popolazioni più povere;
- 3) la diffusione tra la popolazione dei paesi più ricchi del dramma della "povertà di senso" e della difficoltà di dare un significato alla propria vita, segnalato dalle dinamiche

degli indicatori di vita sociale e relazionale e dal consumo crescente di farmaci antidepressivi;

4) la propagazione di un clima di lavoro e di comportamenti di mercato a competitività esasperata, che tendono a trasformare ogni attività in pratiche di mercato scorrette ed azioni di *green washing*, piuttosto che strategie e comportamenti responsabili verso l'ambiente ed il sociale.

Nel mondo contemporaneo l'azione della rappresentanza politica nazionale e dei movimenti sindacali, tradizionali difensori delle istanze della società civile, è stata progressivamente indebolita dalla concorrenza tra territori e dai processi di delocalizzazione, rendendo auspicabile e necessario un salto di qualità nella partecipazione dei cittadini e facendo emergere un nuovo spazio per una forza finora poco visibile: quella dei **consumatori e dei risparmiatori socialmente responsabili**.

Poiché il successo degli attori di mercato dipende dalle scelte dei singoli consumatori e risparmiatori, occorre rendere questi ultimi consapevoli di disporre di una formidabile e potente forma di partecipazione e di indirizzo alla vita economica. Attraverso i propri acquisti e risparmi i cittadini possono orientare e vagliare scelte produttive, compiendo, di fatto, un *atto lungimirante di razionalità*. **Quando nelle scelte di consumo e risparmio si valutano non solo la qualità e il prezzo dei prodotti, ma anche il valore sociale in essi contenuto e l'impatto ambientale dell'impresa che li produce, si tutela il proprio interesse nel medio e lungo periodo.**

La consapevolezza dei cittadini globali nei confronti dell'importanza e delle potenzialità del 'votare' politiche commerciali scegliendone i prodotti è cresciuta notevolmente nel corso degli ultimi anni.

Imprese pioniere virtuose si sono progressivamente affermate grazie alla disponibilità dei consumatori e dei risparmiatori a pagare per i valori sociali ed ambientali incorporati nei prodotti; altre imprese, cogliendone l'importanza anche strategica, tendono oggi sempre di più a promuovere e a

pubblicizzare il loro impegno sui temi del sociale e dell'ambiente. Ma l'asimmetria informativa non consente sovente di distinguere chi vuole solo apparire sostenibile da chi effettivamente lo è.

Le organizzazioni internazionali incentivano questi processi aiutando i produttori a creare valore, mentre università e gruppi di ricerca analizzano i fenomeni in atto, interpretando i cambiamenti e fornendo competenze per gestirli.

Questo processo virtuoso di sensibilizzazione e azione si scontra ancora con due grandi ostacoli:

I) Il singolo consumatore responsabile, pur cosciente del valore del suo atto, rischia di essere scoraggiato e di non percepire le potenzialità di cambiamento globale se non è consapevole che la sua scelta è interconnessa con quella di altri attori.

II) Molti cittadini desiderosi di consumare e vivere responsabilmente sono ostacolati dall'asimmetria informativa. Il valore sociale ed ambientale di un prodotto non è caratteristica direttamente verificabile nell'atto dell'acquisto o della scelta di risparmio. Ciò rende evidente il bisogno di enti terzi reputati che possano effettuare valutazioni indipendenti e di organizzazioni che veicolino e pubblicizzino informazioni e giudizi di rating.

Per rispondere a tali esigenze di coordinamento e informazione e sprigionare l'energia necessaria allo sviluppo di *una nuova economia per tutti*, appaiono oggi maturi i tempi per **promuovere una grande alleanza organizzata dei consumatori e dei risparmiatori responsabili**, i *consum-attori*. I candidati naturali a formarla sono quelle organizzazioni dei lavoratori e quelle reti della società civile da sempre impegnate nel promuovere i valori della sostenibilità. Importante è anche il ruolo di quei luoghi di formazione e gruppi di ricerca che forniscono gli strumenti per capire e veicolare i cambiamenti in atto. Ad essi si aggiungono naturalmente tutti i cittadini sensibili, gli imprenditori e le associazioni imprenditoriali lungimiranti.

La società civile ha dunque un ruolo perché portatrice di

bisogni, di conoscenze e di esperienze che se messe a fattore comune permettono, insieme alle organizzazioni dei consumatori sensibili, una mobilitazione di un gran numero di cittadini desiderosi di giustizia e di futuro.

Il nostro impegno farà riferimento alle politiche, alle elaborazioni culturali ed ai documenti elaborati dall'Unione Europea.

Per conseguire efficacemente gli obiettivi del presente documento molte associazioni e soggetti della società civile hanno creato una Associazione di promozione sociale denominata *NeXt Nuova economia per tutti*, per svolgere un ruolo di soggetto promotore e di integrazione delle diverse competenze dei partner in tema di ricerca, valutazione ambientale e sociale, divulgazione e mobilitazione dei cittadini, operando per:

- a) promuovere e diffondere nel tessuto economico una nuova logica/cultura della sostenibilità;
- b) favorire l'adozione di strategie di sostenibilità socio-ambientale da parte delle aziende;
- c) valorizzare il comportamento delle imprese che intraprendono un percorso coerente verso la sostenibilità sociale ed ambientale;
- d) sensibilizzare, attivare e sostenere i cittadini verso il consumo e il risparmio responsabile sulla base dei flussi informativi disponibili in relazione alla sostenibilità aziendale;
- e) creare un accesso agevole, rapido e facilmente comprensibile alle informazioni sulla sostenibilità;
- f) sviluppare campagne mirate, momenti di elaborazione e di mobilitazione dei cittadini.