
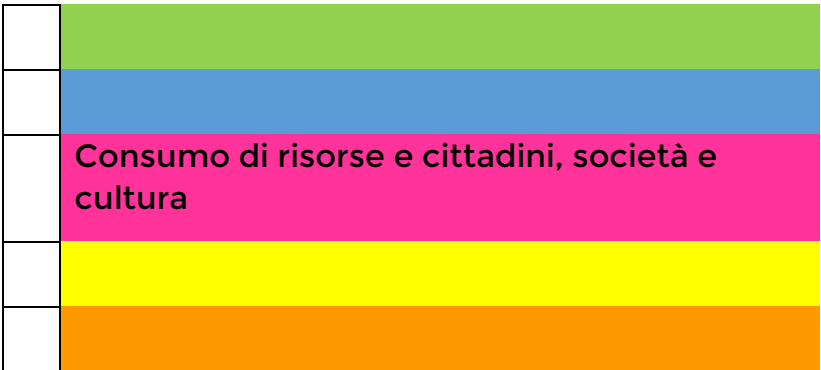


SCHEDA DI FORMAZIONE

03. IL CONSUMO DI RISORSE E I CITTADINI, LA SOCIETÀ E LA CULTURA

<i>Area</i>	<i>Uso delle Risorse</i>
<i>Livello</i>	AVANZATO
<i>Argomento</i>	
<i>Modulo</i>	
Parole chiave	Preoccupazioni sociali e culturali; atteggiamenti dei cittadini; cultura del consumo; comportamento dei consumatori; pericoli della globalizzazione; normative sul lavoro; diritti umani; uguaglianza; consumo equo e solidale.
Introduzione	Il consumo responsabile di risorse (RC) non è solo legato alla consapevolezza dell'impatto ambientale, come l'esaurimento delle risorse o la produzione di rifiuti. Il CR può essere definito come la consapevolezza dei singoli consumatori circa i loro diritti e le loro responsabilità nel mercato, e questa consapevolezza deve includere l'interesse per le persone, le comunità e i Paesi.

	<p>Un consumatore socialmente responsabile acquista e utilizza i prodotti con una nuova prospettiva, che tiene conto del rapporto tra sostenibilità e consumo, ma anche delle implicazioni politiche, culturali, sociali ed economiche legate al modo in cui i beni sono stati prodotti. Questo nuovo consumatore equo si preoccupa di come vengono ottenute, lavorate e prodotte le risorse per fabbricare i beni che acquista, interessandosi alle persone e alle condizioni dei luoghi da cui provengono.</p> <p>Il consumatore responsabile si preoccupa anche degli effetti della globalizzazione ed è consapevole dello sfruttamento, della povertà, delle relazioni squilibrate tra Paesi ricchi e poveri, della mancanza di rispetto dei diritti umani e del lavoro in molti Paesi, della standardizzazione e dell'imposizione culturale che diluisce le tradizioni e le conoscenze ancestrali, ecc.</p>
Impatti/Benefici	<p>È quindi giunto il momento di consumare in modo responsabile, considerando le conseguenze che il consumo può avere sulle persone, sulla società, sui Paesi e sul pianeta. Un consumatore socialmente consapevole tiene conto dell'impegno nel cambiamento sociale attraverso il proprio potere d'acquisto, assumendosi la responsabilità di risolvere i problemi sociali attraverso il proprio comportamento d'acquisto.</p> <p>Ci sono segnali di cambiamento nei modelli di consumo e negli stili di vita. Le persone consumano in modo più responsabile in tutti i settori e, di fatto, la consapevolezza sociale e culturale è cambiata nel tempo, dall'allarme seminale del Rapporto del Club di Roma del 1972 al Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile, tenutosi per la prima volta a Johannesburg nel 2002, fino a quello attuale del 2023 a Delhi, in India.</p> <p>Il consumo responsabile si concentra su valori sociali ed etici, tenendo conto degli effetti della globalizzazione e di questioni come l'uguaglianza di genere, il rispetto dei diritti umani, la protezione dei bambini, le condizioni di lavoro nei Paesi terzi, le norme legali e del lavoro, gli effetti sulle comunità dello sfruttamento, della delocalizzazione e del</p>

	<p>subappalto, le conseguenze come la migrazione e lo spopolamento, ecc.</p> <p>Il consumo responsabile può agire principalmente nelle seguenti aree:</p> <p>SOCIALE: il CR è un atto consapevole e premeditato, che lotta contro la pressione della pubblicità e delle mode imposte, mostrando il suo potere di cambiamento sociale e trasformando un semplice gesto quotidiano in un vero e proprio atto di cittadinanza, che contribuisce a cambiare le regole e i modelli di produzione e consumo.</p> <p>Il CR contribuisce all'uguaglianza sociale, favorendo l'imprenditoria locale, la chiusura del commercio e la protezione delle imprese più vulnerabili.</p> <p>CULTURALE: CR significa un cambiamento nello stile di vita, che restituisce benessere e salute alle persone. Il potenziamento dei consumatori rafforza il loro ruolo e la loro capacità di influenzare e trasformare il mondo, di difendere le culture e le diversità, di proteggere il multiculturalismo.</p> <p>LEGGI, DIRITTI DEL LAVORO E DIRITTI UMANI: CR promuove le imprese socialmente responsabili contribuendo a sviluppare misure, programmi, politiche, pratiche e azioni in difesa dei diritti umani, delle condizioni di lavoro eque e della legalità in tutto il mondo, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.</p>
Buone pratiche	<p>Le buone pratiche di CR sono principalmente legate al sostegno delle aziende socialmente responsabili (SRC) attraverso il consumo. Esistono alcuni segnali che possono aiutare i consumatori a identificare le SRC:</p> <p>SA 8000 è lo standard indipendente più accettato a livello globale che incoraggia le organizzazioni a sviluppare, mantenere e applicare pratiche socialmente accettabili sul posto di lavoro. La certificazione SA 8000 affronta questioni quali il lavoro forzato e minorile, la salute e la sicurezza sul lavoro, la libertà di associazione e la contrattazione</p>

collettiva, la discriminazione, le pratiche disciplinari, gli orari di lavoro, la retribuzione e i sistemi di gestione.

STANDARD IKEA IWAY: La visione di IKEA è quella di creare una vita quotidiana migliore per molte persone. Tutte le aziende che operano con il marchio IKEA e tutti i loro fornitori sono soggetti allo standard IWAY, che mira a prendersi cura delle persone, del pianeta e degli animali. Quando le persone, il pianeta e gli animali vengono trattati con rispetto, i lavoratori sono più produttivi, le risorse vengono utilizzate in modo più efficiente e gli affari prosperano. Anche i nostri clienti ne traggono beneficio, sapendo che tutti i beni che IKEA vende sono prodotti, trasportati, consegnati e assemblati in modo responsabile e che i fornitori dei nostri negozi, dei punti di contatto con i clienti e dei siti di produzione mantengono buone condizioni sociali, ambientali e di benessere degli animali, in tutte le fasi della catena del valore di IKEA".

RI-NEGOZI DA CARITAS: Caritas Internationalis è una confederazione di 162 organizzazioni cattoliche di soccorso e sociali la cui missione è lavorare soprattutto per i poveri e gli oppressi. In Spagna, la Caritas ha sviluppato una catena di negozi di seconda mano per la raccolta, la rivendita e il riciclaggio di prodotti tessili, con l'obiettivo di promuovere l'accesso al mercato del lavoro per le persone a rischio di esclusione; gestire e rendere dignitosa l'erogazione di servizi sociali alle famiglie con risorse limitate; dare agli indumenti raccolti il miglior trattamento, rispettando la gerarchia dei rifiuti.

Programmi di sensibilizzazione alle 5R per bambini e adulti: un esempio di azienda focalizzata sull'ideazione e lo sviluppo di azioni per sensibilizzare alla sostenibilità è Ecoideas Consultoria, che realizza programmi educativi per scuole, istituti e cittadini che, oltre a imparare cosa e

	<p>come implementare le 5R, le "fanno" con i partecipanti in brevi sessioni pratiche.</p>
<p>Sfide attuali e future</p>	<p>La sfida principale per sviluppare un consumo più responsabile consiste nell'aumentare la consapevolezza sociale delle persone nel loro comportamento di consumo, cioè la capacità di avere una prospettiva e di entrare in empatia con gli altri, comprese le persone di altre origini e culture. In breve, è essenziale migliorare la capacità di comprendere le norme sociali ed etiche di comportamento e riconoscere come influenziamo le risorse del mondo, della società e della comunità.</p> <p>È fondamentale far capire alle generazioni future quanto sia importante essere consapevoli del proprio impatto d'acquisto e riorientarle verso la responsabilità. L'educazione e la cultura diventano punti chiave per sostenere la sostenibilità economica, ambientale e sociale.</p> <p>È necessaria una maggiore ricerca scientifica sulle chiavi del comportamento del consumatore, per una migliore comprensione dei suoi atteggiamenti e delle sue motivazioni, a supporto di programmi educativi e di sensibilizzazione efficaci. È necessario fare progressi anche nella formazione tecnica dei consumatori sugli standard e le certificazioni che garantiscono una produzione responsabile, in modo che sappiano comprendere e interpretare le etichette dei prodotti e siano quindi in grado di prendere decisioni più sensate e fondate.</p> <p>La consapevolezza sociale e culturale dovrebbe affrontare una sfida principale: un movimento collettivo e contagioso che trasformi il modo di consumare e produrre in tutto il mondo. Allo stesso modo, queste preoccupazioni comuni dovrebbero motivare un forum di impegno pubblico sui piani d'azione per una vita e un consumo sostenibili, con il supporto di politici, cittadini e aziende.</p>
<p><i>Lingua</i></p>	<p><i>Italiano</i></p>
<p><i>Partner</i></p>	<p><i>UMA - Patricia Iglesias y Ana M. Castillo</i></p>

Ulteriori riferimenti

Sito web SA 8000: <https://www.sgs.com/en-gb/services/sa-8000-certification-social-accountability>

Consumption and the Consumer Society:

Il consumo e la società del consumatore:
https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf

Consumption as a source of social change :

Il consumo come fonte di cambiamento sociale:
<https://www.jstor.org/stable/43287574>

Gordon, J: "Global Capitalism Has Developed A Planetary Consumer Culture Based Upon Exploitation And Exclusion"

"Il capitalismo globale ha sviluppato una cultura del consumo planetaria basata sullo sfruttamento e sull'esclusione"

https://www.jakeg.co.uk/essays/consumer_exploitation

IISD: Doing More with Less: Ensuring Sustainable Consumption and Production.

IISD: Fare di più con meno: Garantire un consumo e una produzione sostenibili.

<https://www.iisd.org/articles/deep-dive/doing-more-less-ensuring-sustainable-consumption-and-production>

ILO Decent work and SDGs:

Lavoro dignitoso e Obiettivi di Sviluppo Sostenibile di ILO: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_436923.pdf