

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori



ottobre 2020

Anno 12 N. 03

via Piemonte, 39/A 00187 Roma Tel. 064880053 Fax 064820227 www.movimentoconsumatori.it info@movimentoconsumatori.it

IL PROGETTO

Consumo sostenibile: insieme si fa la differenza

Movimento Consumatori e Cies onlus hanno promosso "We Like, We Share, We Change percorsi di educazione e informazione al consumo", un progetto nato per contribuire alla promozione concreta di modelli economici sostenibili, favorendo un reciproco esercizio di responsabilità da parte dei consumatori e delle aziende.

Le attività del progetto, finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, si sono inserite come contributo al raggiungimento degli Obiettivi dell'Agenda Onu 2030, Goal 12, "Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo".

Le azioni progettuali rivolte ai giovani, agli adulti e alle aziende sono state indirizzate da un coordinamento tecnico-scientifico, composto da esponenti di MC e di Cies onlus e dai soggetti aderenti e, prezioso è stato il "Manifesto del Consumatore Socialmente Responsabile", realizzato da Movimento Consumatori, punto di partenza e di approfondimento per le diverse attività. Le iniziative hanno previsto la collaborazione gratuita di Aiab, Fairtrade, Casa dei Diritti Sociali, Arciragazzi, Assobioplastiche.



LE ATTIVITÀ



SOTTOILCOSTO
un percorso da ConsumAttori

a pagina 2



Il Grande Trasloco,
l'esperienza del teatro forum

a pagina 6



Ricerca-studio su
rendicontazione non
finanziaria piccole-medie
aziende

a pagina 8

editoriale di Alessandro Mostaccio*

La responsabilità sociale di consumo non è più per pochi

MC è nato per rispondere a due bisogni principali dei cittadini che emergevano con forza per la prima volta in conseguenza dell'enorme e continuo sviluppo economico avvenuto dal dopoguerra a metà degli anni 80: il bisogno di difesa dei diritti da illeciti per lo più di natura contrattuale nei confronti di un modello capitalistico che stava divenendo sempre più arrogante e irrispettoso dei diritti economici dei 'clienti' e il parallelo bisogno di una fascia di popolazione all'epoca ancora poco significativa, in termini numerici, di poter praticare e condividere stili di vita e di consumo diversi, critici, alternativi. In questi 35 anni non si può dire che MC abbia mai visto venire meno questi bisogni, anzi, abbiamo assistito al loro aumento costante. Semplicemente, la tutela che negli anni 80 era maggiormente indirizzata sulla difesa dei diritti in merito a contratti di acquisto di prodotti (ad esempio, automobili, elettrodomestici, immobili) si è velocemente dovuta estendere anche ai contratti di acquisto di servizi (principalmente finanziari, turistici, utenze domestiche) e l'esigenza di praticare nel quotidiano uno stile di consumo diverso, rispettoso per quanto più possibile degli altri e dell'ambiente negli anni si è fatta strada diventando, di fatto, un "movimento" trasversale culturale ogni giorno più importante.

*segretario generale Movimento Consumatori

a pagina 5

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

SOTTOILCOSTO, un'esperienza da ConsumAttori

segue dalla prima



Studenti dell'Istituto "G.B.Valente", Roma



Centro servizi formativi ENAIP, Rovigo



La mostra presso il Terzo Spazio (ex scuola elementare CEP-SUD), Campobasso



I ragazzi dell'Istituto A. Manzoni - F. Juvara di San Cataldo (Caltanissetta) in un momento del percorso interattivo

Il progetto ha previsto la realizzazione di due attività per gli studenti delle scuole superiori: il percorso teatrale interattivo e i laboratori didattici.

La mostra interattiva, allestita prevalentemente negli istituti scolastici, ha voluto stimolare nei giovani attraverso un'esperienza immersiva e molto realistica, l'attenzione al consumo responsabile e una maggiore consapevolezza sui processi di produzione/consumo/smaltimento. Il percorso, composto da scenografie e situazioni teatrali è stato progettato come un gioco di ruolo: i ragazzi, guidati da dieci attori/animatori, hanno avuto la possibilità di sperimentare la propria condizione di cittadino/consumatore e, passando attraverso tutte le attività produttive, hanno potuto toccare con mano le origini dei prodotti e gli aspetti negativi legati alla loro produzione, allo scopo di favorire lo sviluppo di un atteggiamento critico e responsabile sui propri consumi.

segue a pagina 3



Un momento del percorso all'Istituto superiore "Sandro Pertini" di Afragola (NA)

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

segue da **pagina 2**



Studenti dell'Istituto professionale statale "Albe Steiner" di Torino



La partecipazione dei ragazzi dell'Istituto CAPAC - Politecnico del Commercio e del Turismo, Milano



Messaggi dal Polo Tecnologico Minuziano Di Sangro Alberti - Itas "Di Sangro" San Severo, Foggia

I ragazzi hanno partecipato attivamente e con grande entusiasmo, come testimoniano i numerosissimi post e le storie che hanno animato il profilo Instagram [@welikesharechange](#) dedicato al progetto.

Il percorso (che doveva essere allestito in 16 scuole sul territorio nazionale) si è snodato in 11 istituti di altrettante regioni italiane fino a dover subire l'arresto dovuto all'emergenza Covid-19.

La mostra ha, quindi, subito una trasformazione in chiave digitale: un vero e proprio percorso online con il supporto di video realizzati ad hoc, brevi estratti da documentari, immagini, infografiche, link a pagine informative, strumenti utili per far vivere ai ragazzi queste attività.

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

segue da **pagina 3**

Come momento di confronto sono state attivate delle "piazze virtuali" in cui gli studenti hanno avuto la possibilità di condividere con un educatore e con un esperto di consumo responsabile la loro esperienza. Per il percorso come per i laboratori didattici, stoppati anch'essi dall'emergenza sanitaria, sono stati messi a disposizione dei docenti e dei ragazzi la versione online di SOTTOILCOSTO (www.cies.it/sotto-il-costato-online) e un dossier pedagogico (disponibile anche sui siti MC e Cies onlus), strumenti utili non solo per l'approfondimento di questa esperienza, ma anche per attività future. Gli output realizzati dalle scuole hanno dato vita al "Quaderno sulla responsabilità sociale di consumo - under 18", una raccolta delle proposte degli studenti sui temi legati al consumo sostenibile.



Attività nell'Istituto Tecnico Commerciale Statale di Torre De' Passeri, Pescara



Studenti durante il percorso allestito a Palazzo Candiotti di Foligno, Perugia



Allestimento nell'Istituto Tecnico Settore Economico "Luigi Einaudi" di Genova

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"**Lezioni di umanità: responsabilità nei consumi e nelle scelte di vita***Commento del dirigente scolastico Giovanni De Pasquale, a conclusione del percorso interattivo organizzato presso l'I.S. Sandro Pertini di Afragola in provincia di Napoli*

Circa 1200 studenti hanno partecipato al percorso di educazione e informazione al consumo, un progetto che nasce per contribuire alla promozione concreta di modelli economici, sostenibili e responsabili, favorendo un reciproco esercizio di responsabilità da parte di ogni consumatore. Ogni classe, in giorni e orari prestabiliti ha avuto modo di partecipare ad un percorso interattivo. Prima di far svolgere agli alunni le determinate attività, un attore interpretava il ruolo di un barbone che abitava in una discarica e raccontava la sua storia. Esordiva col dire che prima di finire in mezzo ai rifiuti, viveva in un contesto di vita agevole dove, avendo investito molti soldi, era diventato uno tra gli imprenditori più ricchi, era in possesso di tutto quello che un uomo potesse desiderare; aveva una moglie che lo amava e un figlio cui non aveva fatto mancare mai nulla, anzi, aveva loro dato molto di più di ciò che potessero chiedergli. Fu solo dopo qualche anno, che l'uomo si rese conto che tutti i soldi che investiva non erano suoi e si trovò ad affrontare la triste realtà di essere sommerso di debiti. Gli confiscarono tutti i suoi beni, la moglie andò via e con lei portò anche suo figlio. Il racconto ha coinvolto i giovani con la riflessione sulla vanità e la futilità delle cose rispetto all'importanza degli affetti e di altri valori della vita. Dopo il racconto, i ragazzi venivano avviati ad un'attività operativa nei diversi campi:

- sfruttamento nelle miniere: ricerca del coltan per la fabbricazione dei cellulari;
- sfruttamento nelle fabbriche: impacchettamento delle magliette;
- sfruttamento agricolo: selezione dei pomodori.

In tutti e tre gli ambiti, i ragazzi venivano sottoposti ad un esperimento sociale, in cui gli attori interpretavano il ruolo dei datori di lavoro.

In quelle simulazioni hanno compreso l'inaccettabile condizione dei lavoratori nell'eseguire le proprie mansioni. Scrive un'allieva: "E' stato proprio sperimentando dal vivo che abbiamo compreso il vero significato della mostra, immedesimandoci nelle persone sfruttate e costrette a lavorare in condizioni pessime. Solo con le parole è difficile spiegare come avviene veramente lo sfruttamento negli ambienti lavorativi. Spero che questa mostra venga portata in molte altre scuole, perché ci ha aiutato a crescere davvero". Gli studenti del Pertini sono stati toccati da tale esperienza che è risultata una grande lezione di vita. Scrive un'altra allieva: "Mi è capitato spesso di partecipare a manifestazioni, campagne di sensibilizzazioni e progetti, ma nessuno di essi mi ha coinvolto come il percorso interattivo. Attraverso la caccia al tesoro in uno spazio adibito a discarica, la realistica esibizione teatrale di attori che ci hanno accompagnato durante la mostra interpretando vari personaggi, ci ha fatto immedesimare alla perfezione nel contesto trattato. Mi sono resa conto di quanto siamo superficiali senza rendercene conto. Non ci fermiamo a riflettere su ciò che compriamo, tocchiamo o mangiamo, né come sia arrivato a noi. "We Like, We Share, We Change" ci ha portato a conoscere modelli economici sostenibili, promuovendo in noi un cambiamento, rendendoci più consapevoli della provenienza dei prodotti e più responsabili nelle scelte di consumo".

editoriale di Alessandro Mostaccio, segretario generale MC

segue dalla prima

La nostra associazione ha deciso quindi di strutturarsi e professionalizzarsi sulle direttrici della difesa dei diritti (individuale e collettiva) e sull'attività di educazione al consumo responsabile/critico come presupposto per acquisti consapevoli. Fin da subito abbiamo caratterizzato la nostra azione di tutela con il radicamento territoriale come preconditione di un servizio permanente di informazione e assistenza legale il più possibile di prossimità (processo sempre in corso di implementazione essendo l'Italia un Paese di oltre 9 mila comuni e coprendo MC circa 150 comuni) a cui si è affiancato negli ultimi anni un servizio di informazione e tutela online.

Alle attività di educazione al consumo, negli ultimi 15 anni, abbiamo dedicato almeno la metà del nostro budget annuale decidendo di indirizzarle principalmente alle nuove generazioni (e talvolta ad alcune fasce della popolazione in situazione di difficoltà) facendo formazione nelle scuole (lettura delle etichette alimentari, prevenzione alla contraffazione, percorsi di inclusione civica, di auto-capacitazione imprenditoriale ecc.). Poi dal 2015 l'educazione verso un modello economico inclusivo e rispettoso è passata attraverso la definizione e l'elaborazione di quella che abbiamo chiamato la responsabilità sociale di consumo, di tutto quello cioè che il cittadino può fare per orientare il mercato 'votando con il portafoglio'. Quando a fine 2017, abbiamo visto le opportunità che si stavano creando per i consumatori a seguito di un importante nuovo processo regolatorio di derivazione europea - che ha proceduto a dare un primo corpo a quella disinibita e a volte superficiale responsabilità sociale di impresa arrivando a rendere obbligatoria l'informazione ai clienti e al mercato per le grandi aziende di cosa si fa in concreto in termini di utilizzo di risorse energetiche rinnovabili, di emissioni di gas ad effetto serra e inquinanti in atmosfera, di impatto sull'ambiente nonché sulla salute e sulla sicurezza, associato a fattori di rischio ambientale e sanitario; di aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni per garantire la parità di genere, le misure volte ad attuare le convenzioni di organizzazioni internazionali e sovranazionali in materia, di modalità con cui è realizzato il dialogo con le parti sociali; di rispetto dei diritti umani, di lotta contro la corruzione con indicazione degli strumenti adottati - abbiamo deciso allora che potesse valere la pena partecipare al bando del Ministero del Lavoro con il progetto "We Like, We Share, We Change" cui è dedicato questo numero della nostra rivista, integrando le nostre attività di educazione al consumo con altre dedicate rispettivamente agli adulti e alle imprese. Ci siamo andati a cercare un partner "con i fiocchi" trovandolo in Cies onlus con cui abbiamo condiviso l'obiettivo di fornire un contributo nella promozione concreta di modelli economici sostenibili e responsabili, favorendo un reciproco esercizio di responsabilità, da parte dei consumatori e delle imprese, credendo che i tempi fossero ormai maturi per accelerare la richiesta di un modello capitalistico diverso. Penso che ci abbiamo azzeccato, lo dimostrano da lì a pochissimo il lavoro di enorme sensibilizzazione rappresentato dagli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 sulla sostenibilità, il fiorire di 'fenomeni' come l'impegno civico di Greta Thunberg, la nascita di movimenti di studenti che protestano per chiedere un cambio di rotta e il proliferare di iniziative che mettono al centro il rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori come parametro di valutazione anche finanziaria di una società. Oggi di questo non si occupano solo le Ong o le associazioni no profit o i sindacati o le famiglie delle vittime di qualche disastro, oggi se ne occupa anche Consob e i fondi di

investimento internazionali stanno modificando i propri portafogli. Insomma è iniziata una rivoluzione che sta accelerando grazie ai nuovi strumenti offerti dalla digitalizzazione, ma è una rivoluzione, che se anche ben accolta da un'associazione come la nostra, riteniamo debba venire regolata in modo da trasformarla in uno strumento non solo per il 'mercato' inteso come utile strumento per scelte consapevoli da parte degli investitori, ma anche per i consumatori, permettendo loro di utilizzare le informazioni che le imprese devono fornire per sapere che cosa si sta comprando e orientare eticamente i consumi. Abbiamo bisogno che questo 'movimento culturale' possa godere di un quadro serio e certo di riferimento senza essere in balia di mille voci e informazioni contrastanti, utili solo a coloro che voglio creare confusione (magari tramite i social media). Per questo riteniamo che sia necessario costituire un coordinamento nazionale, un osservatorio misto pubblico/privato che sia finalizzato anche a verificare organicamente e in maniera trasparente la veridicità di quanto viene raccontato dalle imprese. Ci sembra indispensabile quindi portare le Dichiarazioni Non Finanziarie a divenire uno strumento di dialogo veritiero con il consumatore, una sorta di guida all'acquisto da aggiornare costantemente passando dalla comunicazione in Rete alla comunicazione negli "scaffali" per i prodotti, tramite un'etichetta 'parlante' o condizioni di sintesi in grado di fornire elementi di scelta consapevole al consumatore. Se da un lato, quindi il mondo delle grandi imprese, sta andando verso una standardizzazione dei modelli e delle prassi ed è ipotizzabile che in pochi anni questo processo di 'reporting' venga maggiormente 'interiorizzato' arrivando a divenire patrimonio e 'costituzione materiale' della cultura aziendale, in armonia con quanto richiesto da istituzioni e stakeholders, riteniamo che questo percorso sia molto più incerto e complesso per le medie e piccole imprese che al momento non sono normativamente impattate. L'obiettivo ultimo è quindi agevolare le aziende a creare questo flusso di informazioni come strumento di autovalutazione e auto implementazione della propria sostenibilità agevolando la costruzione, in parallelo, di una rete di 'corpi intermedi' che sia in grado di verificare sul territorio di produzione l'attendibilità di queste informazioni, fornendo così un feedback alla comunità dei consumatori presenti nei mercati di vendita che li metta in grado di premiare la coerenza o di punire l'ipocrisia. Questo processo che vedrebbe, la necessaria partecipazione di cittadini, sindacati e enti no profit specializzati in difesa dei diritti umani insieme alle imprese e agli ordinamenti nazionali statali, ci guiderebbe più velocemente verso la creazione di una società economica più responsabile intesa come capace di pre-occuparsi in concreto del miglioramento delle condizioni di benessere equo e sostenibile (BES) di tutti i soggetti che a vario titolo e livello entrano in relazione con la sua attività. Il contesto per completare questo percorso è favorevole. La crisi economica in cui siamo ulteriormente sprofondati a causa della pandemia sanitaria hanno imposto alle imprese un ripensamento dei loro processi produttivi e dei loro canali di vendita. La digitalizzazione può rappresentare un'opportunità unica per aumentare il livello di diffusione delle pratiche di rendicontazione non finanziaria come strumento di interlocuzione con un consumatore a cui le aziende si devono presentare in maniera il più possibile trasparente e completa permettendogli di scegliere in maniera consapevole. Non perdiamo questa occasione, il percorso è appena iniziato!

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

Lo spettacolo "Il Grande Trasloco"



Un momento della rappresentazione a Varese



Il Grande Trasloco a Pisa

Questa attività del progetto è stata realizzata con l'obiettivo di sensibilizzare i cittadini sui "conflitti" generati nella società dal proprio ruolo di consumatore, nell'atto di una scelta di consumo. Gli 11 spettacoli messi in scena sul territorio nazionale, in collaborazione con la compagnia "Parteciparte" hanno permesso, grazie alla tecnica del teatro forum (dove il pubblico può intervenire per provare delle soluzioni ai problemi inscenati), di coinvolgere i cittadini in una riflessione sui diritti di chi consuma, lavora, produce o di chi subisce la voracità di un sistema che mira ad un'espansione totale impossibile, dove il potere è in mano a pochissimi soggetti che indirizzano il "mercato".

Lo spettacolo parte dal presupposto che le risposte sui nostri bisogni fondamentali hanno cambiato indirizzo. Le decisioni che ci riguardano sono prese sempre più lontano, da Bruxelles a Washington. Le nostre vite, i nostri consumi, la storia dei nostri affetti potrebbero finire in un cloud in California.



La prima dello spettacolo a Roma



Il teatro forum a "Fa' la cosa giusta", Bastia Umbra

Lo spettacolo di Campobasso



La tappa di Cuneo



"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

segue da pagina 6

Come possono contribuire i cittadini ad accelerare i tempi del mutamento, "traslocando" dalla società dei consumi alla società dei consumatori, dove il consumo sostenibile e consapevole diventa un atto politico?

Quali decisioni riguardano l'individuo, incidono sulla qualità di quello che mangia, su come si muove, su come si relaziona con il suo territorio?

Prima di dover prenotare un biglietto per Marte come possiamo abitare il nostro pianeta in modo sostenibile? Nello spettacolo si cerca di dare risposte a queste domande, attrezzando le persone a "traslocare" nel nuovo millennio con la capacità di lottare per non soccombere, con la volontà di raddrizzare gli equilibri in questo mondo, con la tenacia nel conoscere per superare le disuguaglianze.

Il pubblico ha il potere di intervenire e allenarsi sia su scene quotidiane molto semplici sia sull'organizzazione di campagne ambiziose, può cambiare la storia e...non comprare un biglietto per Marte!

Momenti significativi degli eventi teatrali sono stati raccolti nel "Video sul consumatore socialmente responsabile-over 18" pubblicato sui siti di MC e Cies onlus.



Lo spettacolo in scena a Lecce

La rappresentazione a Napoli



Spettatori della tappa di Parma



< Alcuni momenti dello spettacolo di Cecina



L'ultimo appuntamento a Roma >

Tutte le informazioni sul progetto "We Like, We Share, We Change, percorsi di educazione e informazione al consumo" sono pubblicate sui siti delle associazioni promotrici Movimento Consumatori e Cies onlus. L'iniziativa è anche sui social network: sulla pagina Facebook MC, www.facebook.com/MovimentoConsumatori e su Instagram, www.instagram.com/welikesharechange.

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

La ricerca-studio sulla rendicontazione non finanziaria delle PMI

Il progetto ha previsto anche la realizzazione di una ricerca-studio sulla DNF delle piccole e medie imprese, curata da NeXt (Nuova economia X Tutti) e non obbligatoria per le PMI (prevista invece per le grandi aziende in virtù del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n. 254), ma che sicuramente può rappresentare un'opportunità per sensibilizzarle ad approcciarsi alla rendicontazione non finanziaria.

I risultati emersi, su un campione di circa 30 imprese nei settori dell'agroalimentare, del chimico, delle nuove tecnologie e del tessile, senza avere la pretesa di essere letti in chiave di estensione all'universo delle PMI, devono essere intesi come possibilità di costruire nel tempo, a partire proprio da quanto sviluppato metodologicamente nella ricerca, un Osservatorio Permanente sulla rendicontazione non finanziaria delle piccole e medie aziende.

Dalla studio è risultato che la cultura della rendicontazione non finanziaria tra le PMI non è ancora particolarmente diffusa. Ciò non significa che non siano presenti azioni di responsabilità sociale, ma che tutto ciò che genera un impatto positivo nella società e nell'ambiente raramente è oggetto di un'accurata rendicontazione al pari di quella sviluppata in ambito economico-finanziario. Il quadro è quello di un management che molto spesso conosce e si riconosce in un approccio responsabile che però non è abituato a tradurre in politiche e processi aziendali 'tracciabili' e intellegibili dall'esterno. Lo stato dell'arte dell'azienda medio/piccola riscontrato restituisce un mondo ancora molto lontano dalla consapevolezza del ruolo che lo sviluppo di politiche aziendali sostenibili può svolgere sulla dimensione competitiva e di dialogo con i consumatori. Nonostante questo è importante sottolineare come partecipare alla ricerca abbia rappresentato, per alcune delle aziende coinvolte, il "pretesto" per iniziare un "cammino" verso la rendicontazione non finanziaria che deve comunque essere declinata in maniera flessibile e calibrata rispetto alle realtà coinvolte, creando linee guida e/o un Osservatorio Permanente misto pubblico/privato per l'elaborazione di piani di sostenibilità ambientale, sociale e di comunità. La vera sfida è quella di portare la DNF a divenire uno strumento di dialogo veritiero con il consumatore, una sorta di guida all'acquisto, per fornire elementi di scelta consapevole ai cittadini. Questo processo, guiderebbe più velocemente verso la creazione di una società economica più responsabile intesa come capace di occuparsi in concreto del miglioramento delle sue condizioni di benessere equo e sostenibile.

La versione integrale della ricerca è pubblicata su www.movimentoconsumatori.it.

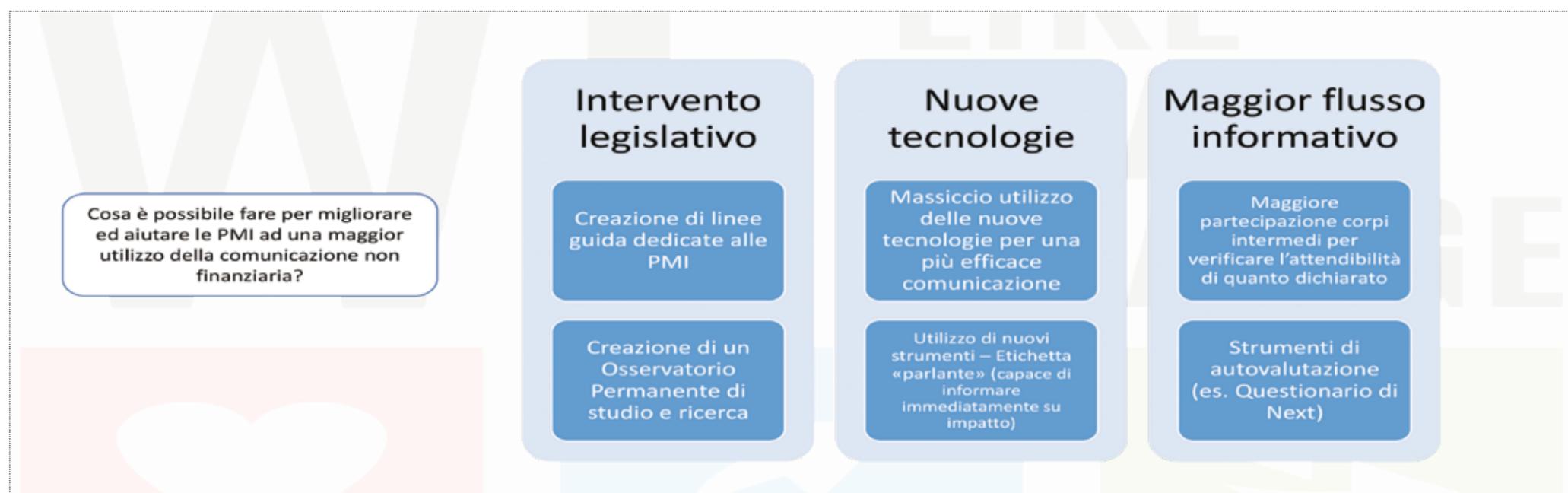


Grafico tratto dalla presentazione sui risultati della ricerca-studio realizzata a cura del CeSvA - Centro Studi di NeXt disponibile sul sito www.movimentoconsumatori.it.

L'Autovalutazione partecipata strumento di rendicontazione non finanziaria e di promozione delle PMI

Nell'ambito del progetto "We Like, We Share, We Change", NeXt ha realizzato una ricerca per comprendere come un'estensione della rendicontazione non finanziaria-RNF alle PMI le possa aiutare ad essere più competitive e efficaci nel valorizzare verso i consumatori il loro impegno per la sostenibilità.

La ricerca è stata effettuata su PMI di eccellenza sia autovalutate sul portale di NeXt, sia ritenute performanti da IlSole24Ore. Le PMI autovalutate sul portale di NeXt hanno realizzato una RNF approfondita, perché fondata su quelli che sono i fondamenti di una vera sostenibilità. I risultati sono confortanti, perché la ricerca mostra che molte imprese di piccola e media dimensione hanno un comportamento orientato alla sostenibilità.

Cos'è la sostenibilità? Innanzitutto, è insieme economica, sociale e ambientale; se non persegue insieme in un'unica strategia questi tre obiettivi non è sostenibilità, ma è green washing, solo uno strumento di comunicazione che tenta di manipolare i consumatori. Invece, una sostenibilità "integrale" contribuisce a migliorare il nostro mondo e fa dell'impresa un reale strumento di sostenibilità.

Da dove viene la sostenibilità? Non nasce dalle singole cose buone fatte dall'impresa, che servono a comunicare, ma da un atteggiamento profondo, orientato a pensare l'impresa come creatrice di bene comune, insieme economico, sociale e ambientale.

La ricerca ha assunto come riferimento il sistema di Autovalutazione Partecipata di NeXt, che non esamina centinaia di item, come fanno i diversi sistemi di rating di sostenibilità, ma pochissimi temi, solo 5 per ciascuna delle seguenti aree:

- 2 interne all'impresa: l'azienda e il governo dell'organizzazione e le persone e l'ambiente di lavoro;
- 2 sulla filiera produttiva, a valle e a monte: i rapporti con i cittadini/consumatori e la catena di fornitura;
- 2 sul contesto: i comportamenti verso l'ambiente naturale e i comportamenti verso la comunità locale.

Perché analizzare solo 30 temi? Perché in ogni area abbiamo individuato quelli che sono i fondamenti di una vera sostenibilità, indicativi di un atteggiamento radicato verso la sostenibilità integrale. L'impresa che si impegna sui temi di fondo tende ad essere coerente nei comportamenti quotidiani ed avanza, perché sensibile, lungo un vero percorso - a volte difficile, accidentato e faticoso - verso una reale sostenibilità.

L'Autovalutazione presuppone un rapporto di fiducia, e non ha un onere economico; l'azienda, che si conosce, la elabora in poco tempo, e la chiamiamo partecipata perché impegna l'azienda ad essere aperta al dialogo con le organizzazioni e con i cittadini sui contenuti delle proprie dichiarazioni e sui propri comportamenti.

Molte piccole imprese sono, per atteggiamento dell'imprenditore, naturalmente orientate ad una vera sostenibilità, e redigendo il Questionario di Autovalutazione di NeXt realizzano la loro RNF verso i consumatori. Abbiamo così per le PMI una RNF semplice, di sostanza e vera che, insieme, valorizza l'impegno strategico e l'attività dell'azienda, e aiuta le PMI a rafforzare i rapporti con il mercato in crescita: i cittadini consumatori sempre più sensibili e esigenti, che nei loro acquisti premiano le imprese che lo meritano davvero. L'Autovalutazione di molte imprese piccole e grandi può orientare consumi responsabili e si trova sul portale di NeXt (www.eyeonbuy.org/Home/IndexInternal).

Valentino Bobbio, segretario generale NeXt, Nuova Economia X Tutti

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

L'evento finale online

A causa dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, il convegno finale è stato trasformato in un webinar organizzato il 7 ottobre scorso, che ha visto la partecipazione di esponenti del Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, Consob, Unicredit e Eni e in cui sono stati resi noti i risultati della ricerca-studio sulla rendicontazione non finanziaria di piccole e medie aziende nei settori dell'agroalimentare, del chimico, delle nuove tecnologie e del tessile. La presentazione della ricerca è stata affidata a NeXt, che ha curato anche la sua realizzazione.

La seconda parte del webinar è stata occasione per MC e Cies onlus di condividere obiettivi e risultati raggiunti e riflettere su nuove prospettive emerse grazie al percorso interattivo "SOTTOILCOSTO e allo spettacolo di teatro forum "Il Grande Trasloco", iniziative che sono state portate in giro per l'Italia con grande partecipazione e coinvolgimento di giovani e adulti. All'evento è intervenuta anche una rappresentanza di docenti e studenti delle scuole coinvolte nella mostra interattiva che hanno portato la loro testimonianza sull'esperienza vissuta.

"Questo progetto – ha spiegato Alessandro Mostaccio, segretario generale di Movimento Consumatori ad apertura del webinar – rappresenta un contributo della nostra associazione agli obiettivi che, come Paese, ci siamo dati con l'adozione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile, in particolare rispetto al macro obiettivo del Goal 12 dell'Agenda Onu 2030 - Garantire modelli di produzione e di consumo sostenibili. Ebbene, riteniamo che un tale obiettivo non potrà essere raggiunto in pochi anni se oltre a sensibilizzare le aziende non si lavorerà alacremente alla sensibilizzazione e alla formazione delle nuove generazioni a divenire consumatori responsabili in grado di influenzare il mercato con le proprie scelte di acquisto. Sono anni che lavoriamo per promuovere un nuovo modo di consumare, rispettoso non solo dei diritti dei consumatori, ma dell'ambiente e degli interessi generali delle persone, siano esse cittadini o aziende. Abbiamo unito le energie con il Cies onlus, importante Ong specializzata in educazione alla cittadinanza globale, in questo poderoso progetto, per offrire ai giovani, agli adulti e alle imprese dei percorsi culturali che ci aiutino ad accelerare questo processo di cambiamento, passando dalla società dei consumi a quella della responsabilità sociale di consumo".

"La nostra associazione – ha aggiunto Elisabetta Melandri, presidente del Cies onlus - lavora da oltre trentacinque anni sui temi della educazione alla cittadinanza globale, utilizzando metodologie partecipative. Ci adoperiamo in vari ambiti (cooperazione, mediazione, educazione) per una società aperta, dove la diversità, l'incontro e lo scambio rappresentano la ricchezza più grande. Una società in cui tutte le persone possano vivere dignitosamente con le stesse opportunità e le stesse tutele".

La registrazione dell'evento è disponibile sui siti e sui canali social di MC e di Cies onlus.

Webinar

We Like, We Share, We Change percorsi di educazione e informazione al consumo

Il progetto "We Like We Share We Change", di rilevanza nazionale, è finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali ai sensi dell'articolo 72 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 117 - anno 2017.

Il report di valutazione a cura di Human Foundation



"We Like, We Share, We Change" è stato oggetto di un report di valutazione affidato a Human Foundation, ente di ricerca che promuove soluzioni innovative ai crescenti bisogni sociali. I dati emersi confermano la rilevanza del progetto e la necessità di investire nell'educazione dei giovani per renderli consapevoli e agenti del cambiamento.

La maggioranza di loro, infatti, prima delle attività progettuali, non aveva mai preso parte ad iniziative sul consumo critico e responsabile e non considerava l'impatto che un prodotto può avere sull'ambiente o sul benessere delle persone; alla fine dell'intervento, quasi la totalità degli studenti ha dichiarato di essersi divertito e di aver reputato l'esperienza

interessante. Inoltre, la maggioranza dei beneficiari vorrebbe dedicare più tempo ad attività che si occupano di consumo critico e sostenibilità ambientale, aspetto in linea con l'obiettivo specifico del progetto di promuovere nei giovani la cultura della cittadinanza attiva e del volontariato. Partendo dall'attività del percorso interattivo infatti, diversi dei giovani coinvolti hanno proseguito il loro impegno nella sensibilizzazione al consumo sostenibile divenendo volontari di MC e partecipando alle loro attività. Il progetto ha aumentato quindi la conoscenza dei giovani e la loro consapevolezza delle tematiche relative al consumo sostenibile e responsabile.

Anche l'attività di teatro forum è risultata essere rilevante e significativa per i cittadini. Per quasi la loro totalità l'incontro è stato interessante e ha dichiarato che in futuro parteciperà attivamente a iniziative che si occupano di consumo critico e sostenibilità ambientale. Il progetto si è rivelato efficace anche nell'incremento della sostenibilità dei consumi: quasi la totalità dei cittadini ha cambiato le proprie abitudini di consumo rendendole più sostenibili grazie alla partecipazione al teatro forum. Questa attività ha, inoltre, permesso ai consumatori di individuare delle strategie alternative maggiormente sostenibili e sperimentarle nella vita quotidiana. A livello di processo, la struttura della rete territoriale si è rivelata efficace nel coinvolgimento attivo degli stakeholders. Grazie al lavoro di rete, le attività del percorso interattivo e del teatro forum sono state implementate attraverso la collaborazione tra le varie associazioni partners e locali presenti nei territori. Tale collaborazione ha consentito infatti l'organizzazione e la gestione delle diverse fasi di realizzazione delle attività, riconoscendo nel lavoro di rete un punto di forza nella risoluzione delle criticità del progetto, soprattutto per le problematiche connesse alla logistica dell'intervento.

Per quanto riguarda la dimensione dell'impatto del progetto, invece, per la rete territoriale il valore aggiunto di questa esperienza si è concentrato principalmente su due dimensioni: da una parte, sulla sua crescita in termini di aumento della visibilità di MC e Cies Onlus nelle province coinvolte dall'intervento.

Dall'altra sulla maggiore capacità di risposta ai bisogni della cittadinanza da parte della rete territoriale, grazie al confronto con gli studenti e i cittadini sulle tematiche che più li coinvolgono quotidianamente nei loro territori di appartenenza. Infine, per quanto riguarda la possibile durata e permanenza di questi effetti nel tempo, si può indicare nella rete territoriale un elemento positivo in grado di favorire la sostenibilità del progetto. Questa iniziativa, concludendo, tramite l'aumento della consapevolezza in studenti e in cittadini sul consumo critico e sostenibile, ha permesso la promozione di una "cultura" della sostenibilità che favorisce l'incremento della responsabilità sociale di consumo, stimolando anche i beneficiari a partecipare attivamente.

Il report è pubblicato sul sito www.movimentoconsumatori.it.

Consumers' magazine
il mensile dei consumatori

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile - Registrazione del Tribunale di Roma n. 464 dell'8 ottobre 2007

Testata di MOVIMENTO CONSUMATORI - ASSOCIAZIONE

via Piemonte, 39/A - 00187 ROMA

Direttore responsabile: Rosa Miracapillo

A cura di Angela Carta e Piero Pacchioli

Progetto grafico: GIPSI Soc. Coop. Sociale ONLUS

via G. Gerlin, 16/8 - 30173 Mestre Venezia

Stampa: CENTRO SERVIZI EDITORIALI S.r.l.

via del Lavoro, 18 - 36040 Grisignano di Zocco

La testata ha percepito, nell'anno 2019, i contributi pubblici all'editoria ed è stata strumento informativo anche di importanti progettualità finanziate dal ministero dello Sviluppo economico, dal ministero del Lavoro e delle politiche sociali e dal ministero dell'Interno.

"WE LIKE, WE SHARE, WE CHANGE"

Le partnership del progetto

Nell'ambito di Noi&UniCredit, il programma di partnership con le associazioni dei consumatori attivo dal 2005, si è esplicata la collaborazione tra Movimento Consumatori e UniCredit per la realizzazione delle attività del progetto "We Like, We Share, We Change".

Intervista a Giuseppe Zammarchi, Head of Group Sustainability UniCredit

Rendicontazione non finanziaria. Come si esplica in una realtà come UniCredit?

In UniCredit la sostenibilità è insita nel DNA del Gruppo ed è pienamente integrata nelle strategie aziendali. Rappresenta un elemento chiave del modello di business e una componente cruciale per il nostro successo. Proprio per questo, già dal 2000 e ben prima che fosse resa obbligatoria per le aziende, UniCredit pubblica la dichiarazione non finanziaria per condividere con gli stakeholder non solo i risultati finanziari, ma anche il modo in cui li raggiungiamo, per noi importante quanto i risultati stessi. Per UniCredit, creare valore comprende anche il capitale umano, quello sociale e ambientale che trovano ampio spazio nel bilancio integrato. Per quanto riguarda il tema ambientale, ad esempio, abbiamo definito nuovi target di sostenibilità per ridurre ulteriormente sia l'impatto diretto, attraverso specifiche scelte energetiche, sia l'esposizione del portafoglio creditizio nei confronti di aziende che operano in settori controversi. Dal 2008, abbiamo dimezzato le emissioni di gas serra e siamo sulla giusta strada per arrivare al 60% di riduzione entro quest'anno e all'80% entro il 2030. Entro il 2023 le sedi della banca in Italia, Germania e Austria utilizzeranno esclusivamente fonti di energia rinnovabile. Abbiamo inoltre l'obiettivo di essere plastic free entro il 2023: le bottiglie e le stoviglie di plastica sono state eliminate dalle aree break e dalle mense e stiamo distribuendo in tutto il Gruppo bottiglie in acciaio inox riutilizzabili.

Quali sono le motivazioni alla base del vostro appoggio ad una progettualità sul consumo sostenibile come "We Like, We Share, We Change"?

Il sostegno al progetto "We Like, We Share, We Change" è maturato nell'ambito di Noi&UniCredit, il programma di collaborazione fra la banca e 14 associazioni dei consumatori di rilevanza nazionale, attivo dal 2005, che ha come obiettivo quello di accrescere la consapevolezza dei consumatori sui temi di banca e finanza e favorirne scelte sostenibili nel tempo. Questa partnership, ormai consolidata, rientra fra i nostri investimenti nel capitale sociale e relazionale. Riteniamo infatti che solide relazioni con i nostri principali stakeholder creino valore nel lungo periodo, sostenendo la crescita individuale e collettiva anche attraverso iniziative come quella realizzata da Movimento Consumatori e Cies onlus.

Ritenete sia importante utilizzare lo strumento della DNF - semplificato e adattato - anche alle PMI?

Stiamo collaborando con i nostri clienti per una transizione verso un'economia sostenibile e a basso contenuto di carbonio. Grazie a progetti come PACTA (Paris Agreement Capital Transition Assessment), stiamo valutando l'esposizione del portafoglio al rischio climatico, in partnership con il think tank 2 Degrees Investing Initiative. Con la nuova policy di Gruppo sul carbone, ci siamo impegnati ad un'uscita totale dal finanziamento dell'industria del carbone in tutti i mercati entro il 2028 e abbiamo l'obiettivo di aumentare contestualmente i finanziamenti al settore delle energie rinnovabili del 25% (a oltre 9 miliardi di euro) entro il 2023, incrementare i prestiti alla clientela per l'efficienza energetica del 34% per le PMI dell'Europa Occidentale, del 25% per i clienti privati dell'Europa Occidentale e per nuove emissioni in Centro ed Est Europa pari a oltre il 6% del totale dei prestiti. Come banca siamo quindi attenti e interessati alle dichiarazioni non finanziarie delle imprese, anche quelle di piccole e medie dimensioni, che forniscono informazioni molto utili ad approfondire il modo in cui i nostri clienti svolgono la loro attività di business. Riteniamo quindi utile l'avvio di una riflessione su una possibile normativa che definisca criteri e modalità di redazione della DNF accessibili anche a questa tipologia di imprese e che possa fornire a tutti gli stakeholder, tra cui anche la banca, una informativa sui temi ESG sempre più importante anche alla luce delle nostre valutazioni sul merito creditizio.

Il progetto "We Like, We Share, We Change" è realizzato con il sostegno, in qualità di sponsor, di Eni

Intervista a Eni

Rendicontazione non finanziaria. Come si esplica in una realtà come Eni?

Eni è una società dell'energia che negli ultimi anni ha avviato un processo di profonda trasformazione, con il lancio di una nuova mission, che integra i Sustainable Development Goals, un nuovo modello di business e una strategia di lungo termine che porterà ad una significativa riduzione dell'impronta carbonica del portafoglio.

L'integrazione della sostenibilità nella strategia di business, si riflette inevitabilmente nella reportistica, anch'essa caratterizzata da un processo di integrazione dell'informativa di sostenibilità con l'informativa economico-finanziaria.

Dal 2006, Eni redige un report di sostenibilità di carattere volontario e nel 2010 ha iniziato il percorso che ha trasformato la Relazione Finanziaria Annuale nel bilancio integrato della società, rappresentando a tutti gli stakeholder le connessioni tra le performance finanziarie e quelle di sostenibilità, tra il contesto competitivo, la strategia, il modello di business, la gestione integrata dei rischi e la corporate governance. In continuità con questo percorso di integrazione, Eni ha scelto di includere la "Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario" (DNF), prevista dal "D. Lgs. 254/2016, all'interno della Relazione sulla Gestione.

Questa scelta ha permesso di avere un unico documento, in grado di rispondere a tutti i portatori di interesse in modo coerente e sintetico, per rappresentare le informazioni chiave sul percorso di trasformazione di Eni. La disclosure, oltre ad essere conforme allo standard del Global Reporting Initiative è in linea con le raccomandazioni della Task force on Climate-related Financial Disclosure, del Financial Stability Board.

Le informazioni della DNF sono presentate secondo un'ottica strategica, dando enfasi agli obiettivi strategici di breve, medio e lungo termine che segnano il percorso di trasformazione verso un futuro low carbon, e sono organizzate sulla base delle 3 leve del modello di business: Eccellenza operativa, Neutralità carbonica di lungo termine e Alleanze per lo sviluppo locale, al fine di superare la logica dei silos tematici. Le informazioni di dettaglio sono fornite da Eni in altri documenti come il documento di reporting volontario Eni for, ricco di casi concreti, oppure il report dedicato alla promozione e il rispetto sui Diritti Umani o i report locali.

Ritenete sia importante utilizzare lo strumento della DNF - semplificato e adattato - anche alle PMI?

Lo strumento della DNF può essere certamente utile per contribuire non solo allo sviluppo e alla diffusione dell'informativa non finanziaria, ma anche all'affermazione della cultura della sostenibilità, come strumento essenziale per la sopravvivenza stessa delle organizzazioni nel medio-lungo termine, spingendosi ben al di là della mera compliance normativa.

Se da un lato dunque, riteniamo positivo un ampliamento dello scope alle PMI - e prima di queste a quei gruppi o aziende che, seppur di dimensioni rilevanti, attualmente sfuggono dall'ambito di applicazione in quanto non enti di interesse pubblico - dall'altro ci sembra opportuno sottolineare la necessità che l'eventuale assoggettamento sia fatto tenendo in considerazione le disponibilità di risorse umane e finanziarie che le PMI possono ragionevolmente destinare all'attività di reporting di sostenibilità, prevedendo le conseguenti e opportune semplificazioni in termini di mole di disclosure richieste, in funzione, ad esempio, di alcuni specifici parametri economico-finanziari.

Consumers' news

LE NOTIZIE DEI CONSUMATORI



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

insieme per una società responsabile



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Consumers' news del 25 maggio 2018



Ritorno a fatturazione mensile. Grazie a ricorso di MC, tribunale di Milano inibisce a Sky aumenti dal 1° aprile 2018

Il tribunale di Milano, con ordinanza pubblicata ieri, ha accolto il ricorso cautelare del Movimento Consumatori e ha inibito a Sky di applicare le condizioni contrattuali con le quali la pay-tv ha modificato a partire ...

Comunicati | Pubblicati il 24.05.2018

» Leggi tutto



**GIOVANI
IN AZIONE**

Festival dello sviluppo sostenibile. Goal 12 su consumo responsabile in collaborazione con le scuole coinvolte per "Giovani in azione globale"

Iscriviti alla nostra Newsletter

Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali sulle attività e sulle iniziative di Movimento Consumatori, le ultime news sui consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra associazione. Per iscriverti vai sul sito www.movimentoconsumatori.it. L'iscrizione è semplice e gratuita e puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

TUTTI I CITTADINI SONO SOPRATTUTTO CONSUMATORI. TUTTI I CONSUMATORI HANNO DIRITTI

Movimento Consumatori (MC) è un'associazione autonoma e indipendente, senza fini di lucro, nata a Milano nel 1985 dalla passione di alcuni intellettuali.

MC ha come obiettivi la difesa dei diritti e degli interessi individuali e collettivi degli utenti nei confronti di enti pubblici e imprese, il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e lo sviluppo di una cultura consumeristica responsabile ed eco-compatibile.

MC è iscritto al registro delle associazioni di promozione sociale (APS) e aderisce alla Federazione Arci. E' membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), costituito presso il Ministero dello Sviluppo economico, e collabora con diverse realtà del terzo settore a sostegno di specifiche campagne sui diritti di cittadinanza e di consumo.

Movimento Consumatori monitora il rispetto delle normative vigenti da parte dei fornitori di beni e servizi, promuove campagne di sensibilizzazione (sui temi del risparmio energetico e

della tutela ambientale, della tutela dei piccoli risparmiatori, della finanza etica, del consumo critico, della lotta al gioco d'azzardo, della tutela della salute dei cittadini) e realizza iniziative di informazione volte a fornire a tutti, anche ad alcune categorie sensibili quali giovani, anziani, immigrati e diversamente abili, gli strumenti conoscitivi adeguati per diventare consumatori responsabili e attivi nel far valere i propri diritti. Movimento Consumatori conta più di 50 sezioni in tutta Italia che offrono quotidianamente informazioni, consulenza e assistenza stragiudiziale su tutte le tematiche di consumo.

Recentemente, per rendere ancora più universale il servizio di tutela individuale, MC ha messo a disposizione dei suoi associati anche un servizio innovativo di consulenza: lo Sportello del Consumatore online (www.sportello.movimentoconsumatori.it) è in grado di gestire le pratiche a distanza, grazie ad una ventina di esperti specializzati nelle tematiche di consumo.

diventa socio

Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnatigli dalle pubbliche istituzioni e attraverso le quote associative. Iscrivendoti a MC nazionale sarai:

TUTELATO: potrai usufruire di un qualificato servizio di consulenza legale in caso di violazione dei tuoi diritti di consumatore recandoti presso una delle nostre sezioni o dialogando direttamente da casa con uno dei consulenti del nostro sportello online (www.sportello.movimentoconsumatori.it)

INFORMATO: riceverai in abbonamento direttamente a casa tua Consumers' magazine, il nostro periodico, per essere sempre informato con notizie dal mondo del consumerismo.

AGGIORNATO: riceverai Consumers' news, la newsletter che ti aggiorn-

na sulle iniziative di Movimento Consumatori.

Puoi diventare:

Socio sostenitore - quota 50 euro - iscritto a Movimento Consumatori nazionale con diritto alla consulenza legale tramite lo sportello online, all'abbonamento a Consumers' magazine e alla newsletter Consumers' news.

Socio a convenzione - iscritto a Movimento Consumatori nazionale nell'ambito di accordi stipulati con altre associazioni, enti e aziende. Se vuoi conoscere le agevolazioni previste dalle convenzioni attive o sei interessato a sviluppare una partnership con MC scrivi a tesseramento@movimentoconsumatori.it.

Per maggiori informazioni:

<http://www.movimentoconsumatori.it/p/424/iscriviti.html>

Telefono **06 4880053**

Email: tesseramento@movimentoconsumatori.it.

* Sezioni e Federate MC

ABRUZZO

Pescara, tel. 085 297233

BASILICATA

Matera, tel. 329 1954667

CALABRIA

Lamezia - Vibo, tel. 320 2295896
Reggio Calabria, tel. 0965 817782
Vibo Valentia, tel. 334 1860574

CAMPANIA

Avellino, tel. 0825 626550
Caserta, tel. 0823 1970205
Napoli, tel. 081 7414661

EMILIA ROMAGNA

Bologna, tel. 051 277111
Modena, tel. 059 3367171
Ravenna, tel. 0544 423370

LAZIO

Roma Capitale, tel. 06 39735013
Tivoli, tel. 0774 334270

LIGURIA

Sanremo, tel. 0184 597675
Savona, tel. 019 807494

LOMBARDIA

Lecco, tel. 0341 365555
Milano, tel. 02 80583136
Varese, tel. 0332 810569

MARCHE

iesi, tel. 0731 209294

MOLISE

Campobasso, tel. 347 9909498

PIEMONTE

Asti, tel. 0141 557557
Biella-Vercelli, tel. 015 9893232
Cuneo, tel. 0171 602221
Torino, tel. 011 5069546

PUGLIA

Andria, tel. 333 9875273
Bari, tel. 329 1237435
Foggia e provincia, tel. 338 7979600
Lecce, tel. 0832 399128
Molfetta, tel. 340 6085572
Taranto, tel. 391 3312243

SARDEGNA

Sassari, tel. 340 3750660

SICILIA

Caltanissetta, tel. 339 2046198
Mazara del Vallo, tel. 0923 365703
Messina, tel. 090 2137769
Palermo, tel. 091 6373538

TOSCANA

Arezzo, tel. 055 901643
Cecina, tel. 0586 754504
Firenze, tel. 348 3300140
Firenze Sud, tel. 055 952956
Grosseto, tel. 366 1240400
Livorno, tel. 0586 375639
Piombino, tel. 348 8974227
Pistoia, tel. 0572 1910808
Versilia, tel. 339 4404036

UMBRIA

Perugia, Tel. 075 5725016

VENETO

Padova, tel. 049 8256920
Rovigo, tel. 0425 727337
Venezia-Mestre, tel. 041 5318393
Verona, tel. 045 595210
Vicenza, tel. 0444 325767

FEDERATE

ACP, tel. 011 4366566
Adic Toscana, tel. 335 68 60 992
Adic Umbria, tel. 075 5004728
Sportello del Consumatore Liguria tel. 010 2467750
Tutelattiva, tel. 011 4346964

HAI ESTINTO UN PRESTITO PRIMA DELLA SCADENZA? PUOI OTTENERE UN RIMBORSO! RIVOLGITI ALLO SPORTELLO PRESTITI ESTINZIONE ANTICIPATA

In caso di estinzione anticipata dopo il
2010 di

 **Contratti con cessione del Quinto dello
stipendio o della pensione**

 **Delegazione di pagamento**

 **Prestiti personali o finalizzati**

a seguito delle decisioni “Lexitor” della Corte
di Giustizia dell’Unione europea e dell’Arbitro
Bancario Finanziario, la banca o la finanziaria
devono restituire (in proporzione alla durata
residua) **gli interessi e tutti i costi, comprese
le spese di istruttoria o costo anticipato che
oggi non vengono restituiti.**



www.movimentoconsumatori.it

0115611414

verifica.finanziamento@movimentoconsumatori.it