

The background features a large, stylized circular graphic composed of several overlapping segments in various shades of green (from light to dark) and white. The segments are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, resembling a spiral or a series of interlocking rings. The overall aesthetic is clean, modern, and eco-friendly.

LA CARTA DEL
**CONSUMO
CIRCOLARE**

2021

Indice

Perché una carta del consumo circolare?	2
Chi siamo?.....	3
I principi del consumo circolare	3
Le nostre proposte di azione per un consumo circolare	7

Perché una carta del consumo circolare?

Il passaggio da un modello di economia lineare ad uno di “economia circolare” è necessario per rendere possibile la transizione verso la sostenibilità della produzione e del consumo, disaccoppiando la crescita economica da un uso eccessivo delle risorse materiali e naturali ed offrendo un contributo decisivo al raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050.

Secondo il *New Circular Economy Action Plan* della Commissione Europea, il percorso evolutivo verso un’economia circolare deve essere compiuto in un’ottica di “co-creazione”, grazie alla cooperazione tra diversi soggetti: istituzioni pubbliche, attori economici, cittadini e organizzazioni civili¹. Il coinvolgimento delle **comunità** e dei **singoli cittadini**, soprattutto considerati nel loro ruolo di **consumatori e utenti**, è un **tassello fondamentale** del piano d’azione comunitario per accelerare la transizione al nuovo modello “circolare”. Adottando comportamenti e compiendo scelte consapevolmente orientati alle logiche della “circularità”, i consumatori riducono la propria impronta ambientale, sia esprimendo una domanda di beni e servizi concepiti e realizzati secondo i principi dell’economia circolare, sia stimolando cambiamenti nel modo in cui le aziende producono i propri prodotti o forniscono le proprie prestazioni di servizi.

Tuttavia, i consumatori necessitano di essere supportati e coinvolti attivamente in questo processo di trasformazione del modello economico, poiché moltissime e differenti barriere possono impedire loro di assumere un ruolo consapevole e attivo. Queste barriere sono legate, ad esempio, alla scarsa conoscenza e consapevolezza ambientale, alle asimmetrie informative e alla carenza di fiducia nella possibilità di reale cambiamento, alle condizioni del contesto di mercato, istituzionale/normativo e sociale. Per poter aiutare i cittadini e i consumatori a superare queste barriere, diverse sfide andranno affrontate. In particolare:

- garantire che i consumatori possano ricevere **informazioni affidabili e comprensibili** sugli impatti ambientali dei prodotti e dei processi industriali che li generano, e derivanti dalle proprie scelte di consumo, proteggendo il mercato e la collettività dai rischi del *greenwashing*;
- promuovere la **conoscenza dei concetti di “circularità”** e di **impronta ambientale dei prodotti/servizi** e delle relative metodologie di valutazione, al fine di garantire la loro piena comprensione e, soprattutto, il loro recepimento nelle scelte di consumo (e di vita più in generale);
- superare definitivamente l’approccio “usa e getta”, nel consumo e nella produzione, promuovendo i valori, nuovi ma anche recuperati dalla tradizione del passato, **della durabilità, della condivisione, della riparazione e preservazione dell’utilità, del riuso e riutilizzo dei prodotti e delle risorse materiali**, contrastando in particolare la tendenza all’obsolescenza programmata e prematura;

¹EU Commission. A new Circular Economy Action Plan - For a cleaner and more competitive Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions COM/2020/98 final.

- coinvolgere il consumatore nella co-creazione delle caratteristiche di “circolarità” dei prodotti, che dipende da tutte le fasi del loro ciclo di vita e dai comportamenti adottati dai consumatori nella **fase d’uso e di post-consumo** (es. riuso, riparazione, condivisione, restituzione al produttore, raccolta differenziata ecc.).

Per raccogliere senza esitazioni queste sfide, le Associazioni firmatarie del presente documento condividono i **principi guida** cui ispirare le azioni da mettere in campo per attivare, incentivare e supportare i consumatori, indirizzandoli ad un consumo più “circolare”, declinando tali principi in una serie di **iniziative** e programmi mirati a sostenere la transizione verso il nuovo modello.

Questo documento assume pertanto il significato di un “manifesto”, attraverso il quale si intende ispirare le strategie e le scelte di tutti gli altri attori del sistema e si ambisce altresì a **raccogliere adesioni** dal mondo istituzionale e produttivo per rendere realizzabili e concrete le idee di seguito proposte.

Chi siamo?

Siamo le Associazioni dei Consumatori italiane. Perseguiamo il principale obiettivo di contribuire al miglioramento e al rafforzamento della posizione del consumatore nel mercato, tutelando i diritti sanciti nel Codice del Consumo (decreto legislativo n. 206/2005).

Nel gennaio 2020, in occasione dell’inizio del *Circular Lab* promosso da **Eni** e facilitato dalla **Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa** e **FUTOUR**, abbiamo iniziato un percorso comune per individuare le sfide da affrontare e le azioni da implementare per rendere il consumatore protagonista attivo nella transizione verso l’economia circolare.

I principi del consumo circolare

Per essere realmente e pienamente coerente e integrato nel nuovo framework dell’economia circolare, il consumatore deve essere in grado di giocare un ruolo molto più consapevole e attivo che in passato. Chi compie le scelte di acquisto, deve essere in grado di capire, trovare, scegliere e preferire quei prodotti che meglio rispondono ai criteri dell’economia circolare, fondata sulla possibilità di mantenere più a lungo possibile il proprio valore e la propria utilità nel tempo: risparmiando le risorse materiali e naturali necessarie alla loro produzione e consumo, riusando e riutilizzando, condividendo ecc.

Per rispondere a questi criteri, il “consumo circolare” deve quindi essere orientato da principi ispiratori che siano capaci di renderlo:

I. Un consumo “educato” e consapevole

L’educazione al consumo è un presupposto fondamentale da utilizzare per aumentare la consapevolezza sul **tema dell’economia circolare** e rimarcare **il ruolo attivo che il consumatore può svolgere** con le proprie scelte e azioni, per utilizzare in modo efficace ed

efficiente le risorse e tutelare l'ambiente. Tale processo di educazione deve partire necessariamente dalle scuole di ogni ordine e grado al fine di coinvolgere le nuove generazioni nella transizione circolare.

In particolare, il consumatore deve essere in grado di comprendere i motivi per cui è essenziale adottare scelte e comportamenti ispirati alla circolarità e poter riconoscere i prodotti realmente circolari, tenendo in considerazione l'intero ciclo vita.

II. Un consumo trasparente

Il rapporto tra produttori e consumatori è normalmente caratterizzato da una disponibilità di informazioni che è asimmetrica, in particolare sulle prestazioni ambientali dei prodotti: nel caso dell'economia circolare ciò può influenzare in modo molto negativo le scelte di consumo, introducendo elementi di distorsione nelle motivazioni d'acquisto (es.: acquisto di un prodotto senza considerare gli impatti negativi sull'ambiente e, quindi, sulla collettività). È necessario, quindi, agire affinché tale rapporto sia fondato su un principio di **trasparenza**, rendendo disponibili, mediante, ad esempio, un sistema di etichettatura omogeneo, le informazioni rilevanti riguardanti le caratteristiche circolari di un prodotto e le conseguenze positive derivanti da scelte di acquisto e di comportamento coerenti con i principi dell'economia circolare. Il fine è quello di permettere al consumatore di compiere le proprie decisioni in modo consapevole ed equilibrato, evitando lo spreco di risorse.

III. Un consumo correttamente informato

Per poter svolgere la sua funzione di stimolo alla transizione verso un'economia circolare è fondamentale che le informazioni disponibili al consumatore sulle prestazioni dei prodotti siano basate su principi di **chiarezza**, garantendo un linguaggio comprensibile a tutti i possibili destinatari, **accuratezza**, facendo riferimento ad aspetti concreti e specifici ed evitando dichiarazioni vaghe, e **rilevanza**, facendo riferimento agli aspetti ambientali e circolari (possibilità di riuso, riciclo, recupero ecc.) realmente significativi per lo specifico prodotto/servizio. È inoltre importante strutturare le informazioni su diversi livelli di approfondimento: la **sinteticità** è fondamentale per rendere la lettura delle informazioni veloce e realmente fruibile, garantendo poi la **disponibilità di ulteriori dettagli**, facilmente accessibili, a chi desidera approfondire. A garanzia della corretta informazione, centrale dovrebbe essere il ruolo di **verifica/certificazione di terza parte**. Così si può creare un rapporto di fiducia tra i produttori e consumatori.

IV. Un consumo sempre comparativo

Affinché possa compiere delle scelte consapevoli, bisogna fornire al consumatore la possibilità di confrontare prodotti funzionalmente equivalenti, scegliendo quelli con una prestazione migliore in una prospettiva di economia circolare. Per questo motivo la comparabilità delle informazioni è indispensabile, e ciò si consegue attraverso una **standardizzazione delle metodologie** adottate per il calcolo delle performance ambientali e la costruzione di un framework comune per la **definizione di benchmark** pubblicamente consultabili, che devono necessariamente ispirarsi ad una logica di ciclo di vita e garantire la verificabilità delle informazioni fornite. La comparazione dovrebbe tenere al suo interno oltre ai parametri ambientali e circolari, anche dimensioni etiche e sociali.

V. Un consumo equilibrato

Le scelte di consumo sono ispirate dalla ricerca di un equilibrio tra diverse esigenze: di qualità, economiche, sociali ed ambientali. Per responsabilizzare e rendere il consumatore maggiormente consapevole nei processi decisionali di consumo è auspicabile che i prezzi riflettano i costi ed i benefici ambientali connessi ai processi di produzione, consumo e post-consumo nell'applicazione del principio "chi inquina paga". La definizione di meccanismi di premialità e di incentivo finalizzati a orientare il consumatore e le imprese verso scelte più circolari, ispirate a criteri di durabilità, riuso, uso di materiali riciclati, riciclabilità, riparabilità, efficienza nell'uso di risorse ed energia ecc., può permettere di far coincidere beneficio ambientale e beneficio economico.

VI. Un consumo "lungo molte vite"

Il ruolo del consumatore non si esaurisce con le scelte di acquisto o fruizione di un servizio ma, in una logica di ciclo di vita, coinvolge anche la fase di uso e post-uso. È imprescindibile che i consumatori ricevano informazioni attendibili e pertinenti sui prodotti e servizi, anche in merito alla durata di vita, alla riutilizzabilità e alla disponibilità di servizi di riparazione e aggiornamento (c.d. "upgrading"), di pezzi di ricambio, di manuali di riparazione, al fine di estendere la vita utile dei beni, contrastare l'obsolescenza programmata e risparmiare risorse. La chiusura dei cicli in un'economia circolare vede nelle azioni di post consumo un momento cruciale. Aiutare il consumatore a prendere le decisioni corrette durante e dopo la fase di utilizzo deve rappresentare un impegno concreto da parte di tutti gli attori anche rendendo "conveniente" la riparazione piuttosto che la sostituzione del bene, facendo anche sì che il consumatore diventi promotore a sua volta di buone pratiche di uso e post-uso per altri cittadini e consumatori afferenti al suo network. Questo obiettivo si può raggiungere solo grazie ad un impegno effettivo di tutta la filiera a monte del consumatore che deve improntare sin dalle fasi iniziali di progettazione di un prodotto, processo o servizio, il proprio operato sul concetto di "sustainability by design".

VII. Un consumo condiviso e collaborativo

La transizione verso un'economia circolare non può esaurirsi nel sostegno ad operazioni di chiusura dei cicli tecnici e biologici ma deve fondarsi anche sul principio della condivisione che va promossa mettendo a disposizione (anche per opera dei produttori e delle filiere) soluzioni concrete per condividere beni e contribuendo ad una conoscenza diffusa delle modalità di accesso alle piattaforme di sharing esistenti. La cultura della condivisione va promossa affinché sia preferito un possesso momentaneo rispetto alla proprietà esclusiva individuale in modo da valorizzare il tempo di mancato utilizzo dei beni fisici, contenendo lo sfruttamento inefficiente delle risorse e riducendo la generazione di rifiuti. La condivisione deve essere intesa sia in senso materiale che immateriale: una condivisione che veda i cittadini, quando possibile, condividere beni e usufruire di servizi di *sharing*; ma anche una condivisione di esperienze, conoscenze e pratiche virtuose che possa permettere una rapida diffusione tra i cittadini sia di capacità e competenze, sia di un sistema di valori in grado di ispirare le azioni quotidiane secondo i principi dell'economia circolare.

VIII. Un consumo sempre più digitale

L'innovazione digitale rappresenta una grande opportunità per lo sviluppo sostenibile nella transizione verso un'economia circolare. La digitalizzazione sta favorendo la connessione tra persone, organizzazioni civili, attori economici, istituzioni pubbliche, e consente di ripensare e sviluppare nuovi modelli economici, nuove tecnologie per lo scambio e la condivisione di beni e la fruizione di servizi, per l'accesso ad informazioni ed esperienze che siano in grado di stimolare azioni ispirate ai principi di un'economia circolare. La digitalizzazione permette di aumentare e rafforzare i punti di contatto tra tutti gli attori del sistema economico e quindi anche tra produttori e consumatori, e deve essere gestita in modo da rappresentare uno strumento prezioso di connessione e collaborazione, tutelando allo stesso tempo i consumatori da possibili rischi dovuti ad esempio da mancanza di alfabetizzazione digitale o legati a privacy e sicurezza.

IX. Un consumo inclusivo e sostenibile

Nella transizione verso un'economia circolare è necessario che il ripensamento delle diverse fasi di produzione e di consumo avvenga in una prospettiva che sia in grado di coniugare la salute del Pianeta con il **benessere degli individui** e **la dignità dei lavoratori**. Bisogna lavorare per un'economia circolare sostenibile che fondi la sua azione sui principi di equità intergenerazionale e intragenerazionale, realizzando un'osmosi tra la cultura dei giovani e quella degli anziani attraverso processi di sensibilizzazione, comunicazione, informazione **adeguati alle diverse persone**.

X. Un consumo accessibile

Deve essere garantita a tutti la disponibilità di prodotti e servizi progettati ed erogati in coerenza con i principi dell'economia circolare e l'accessibilità alle informazioni sugli stessi, in modo che il consumatore possa effettivamente fruirne. L'accessibilità è riferita sia alla disponibilità fisica, esteticamente visibile e riconoscibile nei punti vendita, sia virtuale attraverso canali d'acquisto o sharing telematici. L'utilizzo di prodotti e servizi circolari deve essere alla portata di tutti i consumatori, a prescindere dalle condizioni socio-economiche.

XI. Un consumo sobrio e anti-spreco

Le scelte dei cittadini nella fase di acquisto e di post-acquisto dovrebbero essere ispirate al principio di **prevenzione**. Il prodotto più circolare in termini di risparmio di risorse è infatti quello che non viene creato e che non genera rifiuti. Per questo motivo ognuno dovrebbe ridimensionare le proprie scelte cercando di **acquistare solo ciò che è necessario, evitando sprechi**. Ciò vale per tutti i settori merceologici ma un esempio importante riguarda il settore alimentare, responsabile di rilevanti impatti sull'ambiente ed elevati tassi di spreco. Le azioni guida per il consumatore dovrebbero essere: pianificare meglio la spesa comprando ciò che effettivamente è essenziale e si riesce a consumare in tempo; riutilizzare gli avanzi invece di buttarli via; conservare i cibi in modo corretto per farli durare più a lungo; optare per porzioni commisurate al reale fabbisogno; donare invece di buttare cibo edibile. Dovrebbero poi essere disponibili informazioni chiare sulle modalità di conservazione e sul consumo in sicurezza anche dopo la data di scadenza indicata con la dicitura "preferibilmente entro". Anche fuori casa - ad esempio presso ristoranti e mense - dovrebbero essere evitati sprechi,

ordinando solo ciò che si riesce a consumare e, nel caso, portando con sé il cibo avanzato (ad esempio con la c.d. “*food-bag*”).

Le nostre proposte di azione per un consumo circolare

1. Percorsi di educazione circolare

Una delle principali sfide da portare avanti per guidare il consumatore nella transizione verso un’economia circolare è quello di educarlo e sensibilizzarlo per renderlo cittadino consapevole e attento ai propri comportamenti. Esiste infatti confusione e mancanza di conoscenza sul tema dell’economia circolare che porta a comportamenti non informati e non coerenti con la stessa. Sfruttando le potenzialità dell’informazione di oggi, che è veloce, diffusa e multicanale, è importante progettare e realizzare dei percorsi educativi e di sensibilizzazione sull’economia circolare, rivolti a diversi target: scuole, adulti, formatori/educatori. Dando la dovuta risonanza a tali percorsi, si possono ottenere benefici in termini di diffusione della conoscenza/consapevolezza sull’economia circolare e dei comportamenti virtuosi da mettere in campo. Inoltre attraverso la formazione di formatori si può far leva su questi come volano per moltiplicare i benefici raggiungibili, arrivando indirettamente ad altri giovani e alle loro famiglie.

2. Vademecum sulle etichette

È fondamentale supportare la riconoscibilità di prodotti con caratteristiche ambientali e/o circolari e bisogna partire dal rendere “familiari” al consumatore le numerose etichette ambientali già esistenti sul mercato, rendendone chiaro il reale significato e prevenendo fraintendimenti. Ogni cittadino dovrebbe disporre di un vademecum sulle principali etichette ambientali presenti sui prodotti che sia di supporto nelle sue scelte, e possa essere fruibile attraverso diversi canali, fisici e virtuali. Inoltre il vademecum dovrebbe dare risalto ed aumentare la conoscenza dell’etichetta individuata come più idonea a comunicare l’impronta ambientale dei prodotti e la loro circolarità, al di là dei numerosi marchi esistenti. Ciò dovrebbe avvenire anche in linea con le previsioni del *New Circular Economy Action Plan* e della *Green Claim Initiative* della Commissione Europea, che guardano alla metodologia di analisi del ciclo di vita della *Product Environmental Footprint (PEF)*, come metodo per omogeneizzare e sostanziare la comunicazione sulle caratteristiche ambientali dei prodotti e servizi.

3. Scheda digitale del prodotto circolare

Occorre rendere più chiara, uniforme, credibile e accessibile l’informazione sulle caratteristiche di circolarità dei prodotti. Il consumatore non deve trovarsi in una condizione di asimmetria informativa in cui le informazioni sulle caratteristiche ambientali e circolari dei prodotti non sono disponibili, sono carenti o non verificabili. Consumatori, associazioni, istituzioni e attori economici

devono lavorare alla standardizzazione delle informazioni sull'impronta ambientale dei prodotti e sulle loro caratteristiche circolari in modo chiaro e comprensibile per i consumatori, predisponendo una scheda informativa accessibile tramite QR-code o barcode, presente sul prodotto, che dia informazioni sulle principali caratteristiche dello stesso e su eventuali certificazioni.

4. Incentivazione circolare

Una leva per favorire comportamenti di consumo più circolari è progettare meccanismi incentivanti verso il produttore e verso il consumatore, per favorire l'acquisto di prodotti con determinate caratteristiche ambientali e di circolarità e/o per favorire lo sharing piuttosto che l'acquisto. Lavorando congiuntamente con istituzioni, produttori e distributori dovrebbe essere resa disponibile una "circular card" che preveda bonus e sconti per l'acquisto di prodotti e servizi pensati in modo circolare e con ridotta impronta sull'ambiente.

5. Piattaforme fisiche

Riteniamo che creare degli spazi fisici che diventino il luogo tangibile ed esperienziale delle opportunità derivanti da azioni e stili di vita circolari, sia molto importante. Tali luoghi, ottenuti riqualificando spazi inutilizzati, possono diventare il fulcro per il coinvolgimento in azioni post-consumo e stili di vita circolari come riparazione, riuso, sharing e riciclo, ma anche divenire uno spazio in cui far rivivere antichi mestieri in estinzione che, nella logica dell'economia circolare, riacquisterebbero valore.

6. Piattaforma digitale

La digitalizzazione può essere un importante volano nel connettere le persone e creare valore circolare condiviso. La creazione di una piattaforma virtuale potrebbe soddisfare diverse funzionalità: essere lo strumento attraverso il quale garantire l'accessibilità a maggiori informazioni ambientali sui prodotti, coinvolgere il consumatore in azioni e stili di vita circolari, disseminare conoscenza sull'economia circolare e sulle buone pratiche.

7. Monitoraggio e disseminazione

Dovrebbe esistere un Osservatorio permanente sull'economia circolare, composto da esponenti provenienti dal mondo delle associazioni, delle imprese, del mondo accademico e delle istituzioni. Tale soggetto dovrebbe riunirsi con cadenze definite con lo scopo di promuovere processi partecipativi dei consumatori e produttori, condividere e diffondere strategie di economia circolare, creare cultura riguardo la circolarità, per favorire la massima disseminazione e replicabilità in una logica di spinta propulsiva al miglioramento.

Le associazioni aderenti



Si ringrazia per il ruolo di pivot svolto nell'ambito del *Circular Lab*

