

Ridurre le disuguaglianze per formare consumatori attivi e responsabili

Ecco quanto emerso alla presentazione della ricerca Consumerism 2023

Da **Redazione** - 7 Dicembre 2023



Foto di Ryoji Iwata su Unsplash

Come può avvenire il passaggio da **consumatore vulnerabile**, indifeso di fronte alle evoluzioni della società, a **consumatore responsabile**, protagonista del cambiamento? È la domanda cui ha provato a rispondere la ricerca **Consumerism 2023**, condotta da **Consumers' Forum** in collaborazione con **Università Roma Tre**, i cui risultati sono stati presentati il 5 dicembre.

Consumatori vulnerabili vs responsabili

Il **consumatore** è **vulnerabile** quando, a prescindere dalla causa che determina detta vulnerabilità, rischia di essere discriminato rispetto alla generalità dei consumatori. La vulnerabilità può dipendere da tre ordini di ragioni: ragioni oggettive, ragioni soggettive e ragioni derivanti da situazioni esogene e di contesto.

Il **consumatore responsabile**, invece, è colui che è in grado di compiere scelte consapevoli sul mercato e che, a seguito di determinate valutazioni, opta per servizi e prodotti in linea con l'ambiente e con lo sviluppo sostenibile.

Il modello del consumatore attivo si manifesta sul mercato, in modo più o meno consapevole, sotto tre forme principali: formando le proprie **abitudini di acquisto** sulla base di **criteri ambientali e sociali**, ulteriori rispetto alla qualità e al prezzo del prodotto; in qualità di soggetto che, pur mantenendo la propria veste di consumatore, privilegia modelli di business fondati sulla condivisione e sul riciclo stimolando in tal modo lo sviluppo dell'**economia circolare**; nei **mercati digitali**, mediante **comportamenti partecipativi** finalizzati a “condizionare” la domanda.

Stop al greenwashing

*“Il consumatore, per essere attivo e responsabile, dovrebbe essere formato e informato adeguatamente, per potere fare scelte che vadano a favore dell’interesse collettivo, ambientale e del lavoro”, spiega **Sergio Veroli, presidente di Consumers’ Forum**. “In un tempo di fake news, di greenwashing, di truffe digitali e telefoniche, il cittadino è sempre più in difficoltà. Le Authority dovrebbero partecipare ancora più attivamente alla sua formazione e informazione, insieme alle imprese e alle associazioni dei consumatori”.*

Ruolo delle Authority è anche quello di ridurre il rischio che, “accanto alle disuguaglianze sociali, si possano sviluppare anche quelle anagrafiche e quelle relative alle condizioni oggettive di connessione digitale che, in alcune aree geografiche, rappresentano ancora un problema”, continua Veroli.

*Leggi anche: **Mercato dell’energia, servono nuove regole contro le pratiche scorrette***

Il ruolo dei consumatori nel contesto della transizione energetica

Responsabilizzare il consumatore diventa sempre più importante nel contesto della **transizione ecologica** e, in particolare, di quella **energetica**, con il dibattito sull’autoconsumo e sulle **comunità energetiche rinnovabili (CER)** che ha posto l’attenzione, ancora un volta, sul protagonismo che tale modello attribuirebbe al consumatore. Chiamato, dall’anno prossimo, a orientarsi anche nel **mercato libero dell’energia**.

Redazione

Un team di professionisti curioso e attento alle mutazioni economiche e sociali portate dalla sfida climatica.