



Approved by Tomorrow

POWERED BY  euroconsumers

“Approved by Tomorrow”, impulsado por Euroconsumers

No habrá transición justa sin consumidores

El cambio climático ya no es simplemente una palabra de moda usada por los científicos. Hoy, el 93% de los europeos cree que el cambio climático es un problema grave y el 60% () lo considera incluso uno de los problemas más serios a los que se enfrenta actualmente el mundo. Dado que el cambio climático es una realidad, conseguir una transición verde y justa se ha convertido en una verdadera necesidad. Además, eso es también lo que quieren los consumidores. Es posible que no siempre sepan cuál es la mejor forma de lograr una forma de vida más sostenible, pero lo que sí está claro es que muchos no quieren sentarse y mirar; quieren intervenir. Los consumidores desean y necesitan sentirse involucrados, porque es la única forma de que la transición verde sea un completo éxito. Los consumidores solo pueden estar en un lugar en los debates sobre sostenibilidad: en el centro. Ahí es justamente donde los consumidores deben estar y ahí es donde pretende situarse Euroconsumers.

El poder del consumidor verde

Es indudable que cualquier iniciativa dirigida a lograr una transición verde justa, por muy bien elaborada que esté, no logrará los resultados previstos sin el apoyo de los consumidores: ¡necesitamos que la hagan funcionar! Para ello, es crucial que todas las acciones relacionadas con la transición verde tengan en cuenta la perspectiva del consumidor.

El poder real del consumidor, sin embargo, va más allá de esto. Los ciudadanos no son personas pasivas que esperan a que las opciones sostenibles llamen a su puerta, no, unidos tienen el poder de formar una masa crítica para dirigir el mercado hacia un camino más verde. Los consumidores y las organizaciones que los representan pueden ser un motor para una sociedad más sostenible y justa, que no deje a nadie atrás y que aliente soluciones económicamente innovadoras. Esto es precisamente lo que hace que el poder del consumidor sea verdaderamente verde.

2

Euroconsumers como guía, vigilante y motor

Frente el desafío del cambio climático y de lograr una transición ecológica justa, Euroconsumers -el principal grupo de consumidores del mundo- tiene una misión crucial que cumplir para acompañarles en este camino. Al agrupar a cinco organizaciones nacionales de consumidores de larga trayectoria y dar voz a más de 1,5 millones de personas, Euroconsumers tiene la escala, la credibilidad, la experiencia y la ambición de asumir un papel de liderazgo en la transición hacia la sostenibilidad: como guía, facilitador, vigilante y fuerza motriz.

- Euroconsumers como guía y facilitador: ofreciendo información sólida y facilitando alternativas atractivas, Euroconsumers capacitará a los consumidores para elegir las opciones más sostenibles, sin culpabilizarles, sino siendo una verdadera guía que les ofrezca soluciones reales.
- Euroconsumers como vigilante: Euroconsumers es y siempre será una organización de consumidores. Además, en el contexto de la sostenibilidad, Euroconsumers pretende intensificar su vigilancia para garantizar que todas las acciones relacionadas con la transición verde tengan en cuenta el punto de vista del consumidor y asegurándose de que las empresas no engañen a sus clientes para que piensen que sus productos son sostenibles cuando no lo sean. Aquello que presuma de ser verde, debería serlo realmente y no solo aparentarlo, utilizando el reclamo verde como una herramienta de marketing o un “lavado de cara”.
- Euroconsumers como fuerza motriz: Euroconsumers es, ante todo, el poder colectivo de los más de 1,5 millones de ciudadanos que representa y tiene la intención de utilizar su tamaño para llegar a empresarios, industrias y actores cruciales del mercado. El objetivo es desarrollar colectivamente soluciones innovadoras y sostenibles que funcionen tanto para los consumidores como para las empresas. Con ello, Euroconsumers aspira no solo a ofrecer un valor tangible a sus miembros, sino a convertirse en una fuerza impulsora y aceleradora del cambio hacia la sostenibilidad para todos. A través de la cooperación, las organizaciones de consumidores pueden ir más allá de sus roles tradicionales de ser solo perros guardianes, para convertirse en algo más grande.

3

Approved by tomorrow: Preparados para el futuro

Para lograr una transición verde adaptada a los consumidores y empoderarles para que asuman el papel de aceleradores, Euroconsumers tiene la intención de trascender las tres dimensiones más tradicionales del desarrollo sostenible: social, ambiental y económico. Al presentar “Approved by tomorrow”, Euroconsumers quiere establecer el estándar para una sostenibilidad realmente enfocada y dirigida por el consumidor, que le aporte fortaleza. Será un enfoque que aproveche las oportunidades que presenta la Inteligencia Artificial, la disponibilidad de datos y la digitalización como herramientas críticas para alcanzar sus ambiciones ecológicas. “Approved by tomorrow” será el principio rector para todas las actividades de sostenibilidad de Euroconsumers:

- Euroconsumers luchará para que se sigan políticas y se dicten regulaciones que estén “ Approved by tomorrow “, pensadas para el futuro; iniciativas legislativas que promuevan la transición ecológica justa, que funcione para los consumidores y que facilite su liderazgo. Euroconsumers alentarán a los legisladores a poner en marcha iniciativas que aseguren una distribución justa de los costes y promuevan opciones ecológicas, cómodas y asequibles para los consumidores.
- Euroconsumers se asegurará de que los productos y servicios estén “ Approved by tomorrow”, preparados para el futuro. Como parte de su función, informará a los consumidores sobre el nivel real de sostenibilidad de los bienes y servicios en el mercado, lo que les permitirá tomar decisiones bien fundamentadas. Euroconsumers también impulsará el desarrollo de productos más sostenibles y facilitará el acceso a estas alternativas más ecológicas.
- Euroconsumers hará denuncias “Approved by tomorrow”, pensando en el futuro. Siempre que la necesidad de sostenibilidad se utilice como un medio para explotar a los consumidores, Euroconsumers denunciará las reclamaciones ecológicas falsas y otras actividades de marketing o de “lavado de cara ecológico”.
- Euroconsumers se compromete a participar en una colaboración que esté “Approved by tomorrow”, enfocada al futuro: para avanzar en una transición ecológica amigable hacia el consumidor, Euroconsumers utilizará su escala y su larga experiencia como representante del consumidor para asociarse con otras partes interesadas que estén también convencidas de que una cooperación sólida es esencial para avanzar hacia un futuro más sostenible.



Un mañana aprobado por ti

“Approved by tomorrow” es más que un sello establecido por Euroconsumers. Sobre todo, es un movimiento impulsado por consumidores que desean contribuir a una transición justa hacia un futuro sostenible y que no quieren verse obligados a elegir entre ser consumidores y ser sostenibles, sino que quieren que un papel refuerce al otro; consumidores que desean intervenir, colaborar en la creación de soluciones y aprovechar las muchas oportunidades que la transición ofrece.

Este movimiento impulsado por el consumidor tiene la ambición de dar la bienvenida a la mayor cantidad de ciudadanos que sea posible, de modo que “Approved by tomorrow” se convierta realmente en “Un mañana aprobado por ti”.