

Quinta edizione dell'Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo. Il consumerismo in Italia e in Europa. Il punto di vista dei cittadini.
IPSOS

Aspetti del consumerismo italiano. Il punto di vista degli esperti.
FONDAZIONE CENSIS

La crisi economica continua ad essere fonte di costanti preoccupazioni per i cittadini europei. E' quanto emerge dalla ricerca svolta da Ipsos che ha preso in esame sei paesi UE (Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e Polonia).

La crisi sta erodendo infatti la capacità di risparmio delle famiglie che intaccano le riserve e non riescono sostenere il peso di spese impreviste, costringendole a ricorrere ad una "rete sociale" familiare, in cui i genitori sono i principali protagonisti. L'impatto della crisi è pesante e colpisce trasversalmente molti paesi europei, in particolare quelli dell'area mediterranea (Spagna ed Italia) o dell'est Europa (Polonia). E' altresì trasversale la "presa di coscienza" da parte degli intervistati che...

► [Leggi tutto](#)



Neven Mimica
Commissario europeo per la politica dei Consumatori

"La mia priorità è quella della Commissione Europea è progettare una politica europea di interesse per i consumatori". Ha esordito così Neven Mimica, Commissario europea alla politica dei consumatori, intervenendo alla giornata di apertura di Consumemeting...

► [Leggi tutto](#)



Reine-Claude Mader
Membro del CESE (Comitato Europeo economico e sociale), portavoce della categoria Consumatori

Massimiliano Dona
Segretario generale Unione Nazionale Consumatori, Rappresentante italiano all'ECCG (Gruppo Consultivo Europeo dei Consumatori)

► [Leggi tutto](#)



Antonio Catricalà
Vice Ministro, Ministero dello Sviluppo Economico

Il consumerismo italiano ha fatto un percorso diverso rispetto a quello degli altri Paesi europei che potevano vantare già un terreno giuridico di tutele del consumatore. L'Italia, invece, ha scontato un gap culturale: è vero che nel 2005 abbiamo licenziato il Codice...

► [Leggi tutto](#)

Eventi

■ [Guarda il programma dei workshop di Consumemeting 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

Ricerche

■ [Scarica i materiali di ricerca alla base dei workshop di Consumemeting 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

News

■ [Leggi le news selezionate da Consumers' Forum.](#)

[SOMMARIO](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#)

Seguici anche su:



Quinta edizione dell'Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo.

Il consumerismo in Italia e in Europa.

Il punto di vista dei cittadini.

IPSOS

Aspetti del consumerismo italiano.

Il punto di vista degli esperti.

FONDAZIONE CENSIS

La crisi economica continua ad essere fonte di costanti preoccupazioni per i cittadini europei. E' quanto emerge dalla ricerca svolta da Ipsos che ha preso in esame sei paesi UE (Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e Polonia). La crisi sta erodendo infatti la capacità di risparmio delle famiglie che intaccano le riserve e non riescono sostenere il peso di spese impreviste, costringendole a ricorrere ad una "rete sociale" familiare, in cui i genitori sono i principali protagonisti. L'impatto della crisi è pesante e colpisce trasversalmente molti paesi europei, in particolare quelli dell'area mediterranea (Spagna ed Italia) o dell'est Europa (Polonia). E' altresì trasversale la "presa di coscienza" da parte degli intervistati che la

propria capacità economica sta subendo e subirà un progressivo ridimensionamento: il 51% degli intervistati a livello totale ritiene che nei prossimi 12 mesi avrà meno soldi da spendere. Questo dato è particolarmente significativo per gli Italiani (64%) e conferma, per il nostro paese, il trend in crescita rispetto ad una minore disponibilità economica. Con queste premesse, la conseguenza più immediata è quella di cercare di "allocare" al meglio le disponibilità economiche, in prima battuta cercando di ridurre le spese, comportamento che accomuna i due terzi degli intervistati nella maggior parte dei paesi considerati (66% a totale), specialmente in Italia (78%) ed in Spagna (77%), ossia dove la crisi si fa maggiormente sentire. Volendo fare una "classifica" dei beni o servizi che hanno, nella percezione dei cittadini, risentito del più elevato livello di incremento, i dati mostrano come le utenze domestiche (spese per acqua, luce, gas, riscaldamento) siano quelle alle quali gli intervistati, nel loro complesso, assegnano l'aumento

più elevato. Di converso, le spese per vacanze, abbigliamento, fuori casa e tempo libero mostrano forti contrazioni.

La ricerca indaga anche sul ruolo dell'Europa nelle scelte consumeristiche: confermano la via via crescente consapevolezza che l'Unione Europea è sempre più un'Istituzione che fa parte della nostra realtà di cittadini comunitari, e sempre di più si ritiene di poterne cogliere anche le reali opportunità. Buono anche il dato sulla fiducia che i cittadini assegnano alle associazioni dei consumatori: dalla ricerca emerge un incremento negli ultimi 2 anni. La percentuale di consenso, infatti, si attesta al 54% del totale campione a livello Europa, 70% in Francia.

Alle prospettive del consumerismo in Italia è dedicato, invece, il lavoro curato dal Censis attraverso il punto di vista di un set di testimonials d'eccezione. Il primo dato che balza agli occhi è la frammentazione del mondo associativo, ostacolo allo sviluppo ulteriore del consumerismo organizzato. Altro tratto caratteristico del consumerismo italiano consiste nella op-

zione per una dimensione postcompravendita, con un approccio in prevalenza conflittuale, riparativo, spesso giudiziario, delle diversità di interessi sui mercati rispetto a pratiche mediatriche ex ante, fatte ad esempio della ricerca di forme di convergenza tra gli attori dei mercati. Ne consegue inevitabilmente la necessità di un riposizionamento che segua tre 'direttrici': la necessità di misurarsi con la concreta rappresentanza degli interessi; un'elaborazione culturale che renda il consumerismo una componente che conta molto di più nella vita quotidiana degli italiani; una capacità di ridefinire le pratiche rispetto alle lunghe derive del rapporto con il consumo.

[SOMMARIO](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#)

Seguici anche su:





Neven Mimica
Commissario europeo per la politica dei
Consumatori

“La mia priorità è quella della Commissione Europea è progettare una politica europea di interesse per i consumatori”. Ha esordito così Neven Mimica, Commissario europeo alla politica dei consumatori, intervenendo alla giornata di apertura di Consumemeeeting, l'evento organizzato a Roma da Consumers'Forum. Alla sua prima visita ufficiale, Mimica ha sottolineato che “la politica dei consumatori è una materia trasversale e l'approccio deve privilegiare un'azione attiva: solo in questo modo sarà possibile potenziare la rilevan-

za dei consumatori nei mercati”. Il Commissario ha, poi, insistito sulla necessità di “una politica concorrenziale forte ed efficace, unica via per ripristinare la fiducia in un periodo di crisi economica come quello che stiamo attraversando”.

Diverse ricerche, da ultima quella presentata nel corso della tavola rotonda da Ipsos, hanno messo in rilievo come siano modificate le abitudini di acquisto dei consumatori che puntano ad ottenere il miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo. “In questo contesto occorre intervenire” ha detto Mimica “ per andare incontro alle aspettative dei consumatori e legiferando in questa direzione”. Il Commissario ha fatto riferimento a due settori in cui è intervenuto: quello della trasparenza bancaria e del mercato dell'energia.

Mimica ha affrontato anche un argomento caro alle associazioni dei consumatori: “Sono favorevole ad un sistema di finanziamento attraverso un fondo alimentato dalle società” ha detto sottolineando che il sistema attuale non è abbastanza effi-

cace per “dare alle associazioni un ruolo efficace nella negoziazione”. Sulla frammentazione del mondo associativo, Mimica si è espresso auspicando un ridimensionamento ma ha dato atto alla positività dell'esperienza di Consumers'Forum: “Il dialogo è la chiave di volta”. Per finire, il Commissario ha annunciato l'avvio, il prossimo anno, di una piattaforma online attraverso la quale le associazioni potranno scambiarsi punti di vista ed esperienza tecniche necessarie per la loro crescita. Le ultime battute del suo intervento, Mimica le ha dedicate al tema delle collettive redress e ha invitato gli Stati Membri a dare attuazione al più presto alla raccomandazione: “Qualcuno si aspettava un intervento vincolante ma la Raccomandazione che abbiamo adottato ci è sembrata la scelta più razionale”.

Eventi

- [Guarda il programma dei workshop di Consumemeeeting 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

Ricerche

- [Scarica i materiali di ricerca alla base dei workshop di Consumemeeeting 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

News

- [Leggi le news selezionate da Consumers' Forum.](#)

[SOMMARIO](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#)

Seguici anche su:





Reine-Claude Mader
Membro del CESE (Comitato Europeo economico sociale), portavoce della categoria Consumatori

Massimiliano Dona
Segretario generale Unione Nazionale Consumatori, Rappresentante italiano all'ECCG (Gruppo Consultivo Europeo dei Consumatori)

“I consumatori europei vivono un contesto di sfiducia generalizzata verso le Istituzioni, verso il mondo politico, verso le grandi aziende. Negli ultimi anni stanno facendo i conti con una riduzione del reddito che non ha fatto altro che aggravare la situazione. Un contesto difficile che, tuttavia, bisogna superare”. Sono le parole di Reine Claude Mader, membro del CESE, anche lei ospite della tavola di rotonda. “A Bruxelles

stiamo lavorando molto per i consumatori, per dare loro una tutela degna di questo nome” ha aggiunto sottolineando che gli sforzi delle Istituzioni europee sono diretti ad armonizzare la legislazione “per far sì che la tutela dei consumatori sia sullo stesso piano in tutti i Paesi”. Sulle Associazioni dei Consumatori, la Mader ha affermato che “devono esistere e devono essere indipendenti come i sindacati: elemento essenziale affinché la loro azione possa essere davvero incisiva”. Infine la necessità di dialogare, con i poteri pubblici, con le amministrazioni e con i capi d'impresa: “E' utile sia per i consumatori che per i professionisti” ha detto la Mader.

Anche Massimiliano Dona, segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori e membro del Gruppo Consultivo Europeo dei Consumatori, ha individuato nel 'dialogo' un motivo di orgoglio del consumerismo italiano. Dal suo Osservatorio privilegiato, infatti, Dona ha fatto notare che non ci sono esperienze simili nel resto d'Europa: “I miei colleghi apprendono con

sgomento che in Italia riusciamo a dialogare con le imprese” ha detto Dona sottolineando che l'esperienza italiana consente di “contaminare le imprese” mentre la “tutela ex post è destinata ad avere scarso successo”. Dona, infine, rivolgendosi al commissario Mimica ha precisato che “non convince l'approccio utilizzato per le collective redress. L'Europa deve essere madre e non matrigna dei consumatori”.

Eventi

- [Guarda il programma dei workshop di Consumemeting 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

Ricerche

- [Scarica i materiali di ricerca alla base dei workshop di Consumemeting 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

News

- [Leggi le news selezionate da Consumers' Forum.](#)

[SOMMARIO](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#)

Seguici anche su:





Antonio Catricalà
Vice Ministro, Ministero dello Sviluppo Economico

Il consumerismo italiano ha fatto un percorso diverso rispetto a quello degli altri Paesi europei che potevano vantare già un terreno giuridico di tutele del consumatore. L'Italia, invece, ha scontato un gap culturale: è vero che nel 2005 abbiamo licenziato il Codice del Consumo, ma è pur vero che fino ad allora ci si affidava al Codice civile che assorbiva sostanzialmente il Codice del commercio, mettendo al centro il contratto: di fronte ad esso le parti sono uguali. A fare questo piccolo excursus "giuridico" è stato il Viceministro dello Sviluppo economico Antonio Catricalà che

qualche anno fa ha presieduto l'Antitrust.

"L'altro giorno ero in Parlamento per illustrare il nuovo contratto di servizio televisivo - ha raccontato Catricalà - e una parlamentare del Movimento 5 Stelle mi ha chiesto come mai non ci fosse la possibilità di fare un'azione di classe contro la Rai nel momento in cui i cittadini non sono soddisfatti. Purtroppo io non ho avuto molto tempo per spiegare la cosa, ma il problema è culturale: i contratti di servizio si concludono tra l'amministrazione e l'azienda mentre il cittadino, che dovrebbe essere il beneficiario ultimo, viene escluso da questa negoziazione".

Invece - ha precisato il vice ministro - il consumatore avrebbe bisogno di una tutela asimmetrica in quanto parte debole che contratta con una forte. Ma nel nostro ordinamento, rigido e restio alle novità, ciò diventa impossibile.

Catricalà si è detto favorevole all'introduzione del concetto di "abuso di potere privato" e, per finire, si è appellato allo spirito

delle leggi, precisando che il Codice del consumo italiano deve riuscire ad esprimerlo. Per realizzare questo cambiamento è fondamentale il ruolo delle Associazioni dei consumatori che devono continuare a negoziare diritti e tutele con le aziende. "Ma anche per negoziare - ha concluso Catricalà - dobbiamo avere almeno la possibilità di battere un pugno sul tavolo".

Eventi

- [Guarda il programma dei workshop di ConsumemEETING 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

Ricerche

- [Scarica i materiali di ricerca alla base dei workshop di ConsumemEETING 2013, Roma 15 e 16 ottobre.](#)

News

- [Leggi le news selezionate da Consumers' Forum.](#)

[SOMMARIO](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#)

Seguici anche su:

