

## Rassegna del 30/10/2008

---

SALVAGENTE - L'Italia consumerista: forte sul mercato debole con lo stato - Misuraca  
Lorenzo

1

LA RICERCA PRESENTATA DA CONSUMER'S FORUM

# L'Italia consumerista: forte sul mercato debole con lo Stato

*LE ASSOCIAZIONI ITALIANE, SPIEGA LO STUDIO EUROPEO, SONO TRA LE PIÙ ATTIVE NELLA CONCILIAZIONE EXTRAGIUDIZIALE. MA COLPISCE LA SCARSA IMPORTANZA DATA AI SERVIZI DI PUBBLICA UTILITÀ.*

• **LORENZO MISURACA**

Come si vedono le associazioni dei consumatori? Abituate a combattere per i diritti del cittadino, a destreggiarsi tra un contratto capestro e una pubblicità ingannevole, finiscono col non avere abbastanza tempo per fermarsi a riflettere sull'efficacia della propria azione e sui modi per garantire sempre meglio gli interessi dei consumatori. Proprio per questo, un'occasione di confronto come il workshop di **Consumer's Forum**, associazione italiana che dal 1999 riunisce imprese e consumatori con l'obiettivo di facilitarne il dialogo, svoltosi a Roma la scorsa settimana, è un ottimo punto di partenza per riflettere su un settore che negli ultimi anni ha acquistato sempre più importanza nella sfera pubblica.

Quali sono i **punti d'eccellenza** e quali i **ritardi** dei consumatori italiani, rispetto ai "vicini di casa", ce lo rivelano i risultati della ricerca che Consumers' Forum ha commissionato alla Libera università di lingue e comunicazione di Milano (Iulm), che ha studiato le relazioni tra le associazioni di

consumatori, le imprese pubbliche e private e le istituzioni in **20 paesi** dell'Unione europea. **Lorenzo Miozzi**, presidente di Consumers' Forum (e del Movimento consumatori), commenta: "Viene fuori un quadro abbastanza vario. L'Italia è il paese più attivo per quanto riguarda la capacità di stabilire rapporti con le istituzioni e con le controparti. Inoltre, rispetto ad altri paesi siamo molto avanti nell'attività di conciliazione extragiudiziale".

## Capacità di convincimento

Le associazioni dei consumatori italiane hanno dichiarato nel sondaggio proposto dallo Iulm di avere un'ottima capacità di trovare **accordi** con gli interlocutori privati, come le compagnie di telecomunicazione, e con le Autorità garanti, aspetto quest'ultimo molto trascurato da gran parte delle associazioni degli altri paesi europei. Secondo **Carlo Ricciardi**, coordinatore della ricerca e presidente della facoltà di Scienze della comunicazione allo Iulm, "la tipologia di azioni promosse dalle associa-

zioni di consumatori in Europa di gran lunga più attuata riguarda le correzioni dei fallimenti del mercato, con particolare riguardo alla sicurezza e qualità dei prodotti e all'informazione per i consumatori". L'educazione del consumatore e la promozione di una cultura del consumo socialmente responsabile rappresenta la seconda tipologia di azione praticata.

Dato che purtroppo non trova riscontro nel nostro paese, come spiega **Anna Bartolini**, rappresentante dell'Italia al Gruppo europeo consultivo dei consumatori presso la Commissione europea: "L'educazione al consumo all'interno dell'insegnamento scolastico obbligatorio è quasi completamente ignorata in paesi come l'Italia mentre al contrario è tra le tematiche più importanti tra le aree di intervento scolastico del governo spagnolo. Il che comporta nello specifico formare un consumatore giovane già in grado di avere nozioni per scegliere le merci e i servizi con criteri più obiettivi per trovare il rapporto tra qualità e prezzo".

Colpisce, nella ricerca, il fatto che sia considerata **poco importante** l'azione fi-

nalizzata alla correzione dei ritardi pubblici, con particolare riguardo alla qualità ed efficienza di beni e servizi pubblici. Che anche le agguerrite associazioni dei consumatori italiani tendano ad arrendersi di fronte all'irriducibile burocrazia pubblica?

## Lobby da rinforzare

In generale, secondo la ricerca Iulm-Consumers' Forum, le associazioni dei consumatori non identificano alcuni settori o mercati come prioritari o più inefficienti rispetto agli interessi dei consumatori. Le associazioni intervistate considerano pressoché importanti alla stessa maniera **tutti i settori** che producono servizi, con particolare riguardo ai servizi di **pubblica utilità** (acqua, gas energia elettrica eccetera), a telecomunicazioni e tra-

sporti, ai prodotti e servizi finanziari.

Carlo Ricciardi commenta: "Data la crescente importanza dei prodotti di previdenza integrativa ai fini del mantenimento del livello di reddito delle famiglie dopo il pensionamento dei genitori, stupisce la modesta priorità assegnata al settore dei prodotti previdenziali". Allo stesso tempo, è verosimile che il pur rilevante peso attribuito al settore dei **prodotti finanziari** nel periodo di svolgimento delle interviste (luglio-settembre 2008) risulterebbe oggi assai accresciuto con l'attuale crisi finanziaria.

Ma quali sono i **punti deboli** del consumismo europeo, quali le direzioni da intraprendere per cambiare la rotta? Lorenzo Miozzi punta il dito su un difetto di fondo: "In generale, in Europa le associazioni dei consumatori sembrano più affaccendate a risolvere i problemi dei consumatori, che non a fare lobby politica a livello comunitario, per cambiare le regole a monte". Tra le ragioni citate da Miozzi, il fatto che il **Beuc**, l'organizzazione europea dei consumatori, abbia scelto una politica da "numero chiuso", tanto che tra le decine di associazioni italiane solo una ne fa parte, **Altroconsumo**. "Per un anno - aggiunge Miozzi - con il Cncu abbiamo sperimentato il metodo di tenere una persona a Bruxelles che facesse da 'antenna' riguardo alle decisioni comunitarie. Certo, adesso con i tagli dei fondi che stiamo subendo, sarà più complicato".



Qui sotto: Carlo Rienzi durante lo "sciopero della pagnotta" dello scorso settembre. La manifestazione ha visto riunite contro il caro-vita tutte le associazioni.



