

L'OCCASIONE PERDUTA

CLASS ACTION E CONSUMERISMO NELLA STAMPA ITALIANA

Sintesi della ricerca

Roma, giugno 2009

Due anni fa **Consumers' Forum** finanziò una ricerca su “**Liberalizzazioni, consumerismo e mass media**”. Era il primo tentativo di analizzare la rappresentazione mediatica di un movimento, quello dei consumatori, che negli ultimi dieci anni si è guadagnato le prime pagine dei quotidiani e gli schermi televisivi. La domanda di fondo era: a questo protagonismo corrisponde una capacità effettiva di incidere sulle scelte delle istituzioni, sulle politiche aziendali, sui comportamenti dei cittadini?

Due anni dopo, sempre con il contributo di Consumers' Forum, riprendiamo quel discorso con una nuova indagine focalizzata su un altro tema importante, **la class action**, che ha riempito le cronache e ha animato vivaci dibattiti nel 2008 e ancora è lungi dall'essere esaurito.

Quello che è successo nell'ultimo anno alle liberalizzazioni e poi alla class action pone nuovi problemi e disegna nuovi (o antichi?) scenari. I diritti del cittadino-consumatore sono meno importanti degli interessi delle aziende, della concorrenza tra le associazioni, della farraginosità del sistema giudiziario.

Come hanno raccontato questa vicenda (ancora non conclusa!) i maggiori quotidiani? Quale importanza è stata attribuita ad un tema così importante per un corretto funzionamento del mercato? Strumento di sana competizione o “pericolo per la stabilità delle aziende”? E in questa battaglia, qual è l'immagine dell'associazionismo consumerista italiano, a dieci anni dalla legge 281/98 che ne ha legittimato l'azione con un riconoscimento istituzionale?

Di questo tratta l'indagine che presentiamo e che è in **continuità e complemento del lavoro sulle liberalizzazioni**.

Il quadro d'insieme che ne scaturisce rivela la **difficoltà di una lettura del fenomeno consumerista** che in fondo è ancora molto giovane nel nostro Paese. Ma svela anche l'**arretratezza culturale** di un mondo imprenditoriale pronto a discettare di concorrenza e mercato solo se riguardano gli altri e in fondo timoroso di fronte ad una vera competizione basata sulla qualità e l'attenzione al cliente.

Anche **le associazioni** potranno trovare utili motivi di riflessione di fronte ad un mondo, quello dei mass media, fin troppo pronto ad esaltarne gli slogan e le iniziative di colore, ma spesso superficiale nel rappresentare e approfondire le ragioni e gli strumenti della tutela del consumatore, soprattutto quando rischiano di mettere in discussione gli interessi economici della proprietà.

L'indagine è stata realizzata per Movimento Difesa del Cittadino e Movimento Consumatori da un gruppo di ricercatori della Facoltà di Scienze della Comunicazione - Università La Sapienza Di Roma.

La stampa analizzata

L'analisi sulla rappresentazione della class action e del movimento consumerista nella stampa italiana ha riguardato un corpus di **369 articoli pubblicati tra il 1 gennaio e il 31 dicembre del 2008** su quattro quotidiani italiani, scelti in base alla tiratura, alla diffusione e alla specificità tematica: **Repubblica, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore e Italia Oggi**.

Obiettivo: spiegare *quanto, quando e come* la stampa italiana abbia affrontato il tema delle azioni collettive, e con quali posizioni.

Oltre questi articoli, che sono alla base dell'analisi quantitativa, sono stati analizzati anche **18 Editoriali**, per integrare l'analisi quantitativa con quella qualitativa.

Class Action all'italiana: un passo in avanti?

La prima fase di questo approfondimento qualitativo sugli **editoriali** ha inteso mettere in luce alcune rilevanti dimensioni di contesto – trasversali a tutte le testate - che hanno costituito una prima griglia di analisi. Si è così ritenuto di dover approfondire alcune aree:

- opportunità introdotte dalla class action;
- criticità introdotte dalla class action;
- attori legittimati ad intervenire sul tema;
- atteggiamenti della politica;
- garanzie istituzionali e sistema dei *check and balances*;
- ruolo del consumerismo;
- impatto sul sistema giudiziario.

Class action e nuovi modelli di consumo

Il bisogno di introdurre anche in Italia una normativa sulle cause collettive risarcitorie nasce dalla complessità del nuovo mercato e dalla maturità dei suoi protagonisti. **La class action, infatti, si impone sulla stampa come espressione moderna dei diritti dei consumatori** sottesa a nuovi modelli di consumo e ad una inedita consapevolezza nei comportamenti economici, e più in particolare nella tutela del potere d'acquisto, tipica dell'epoca del *societing*. Il *societing* rende infatti il mercato sempre più complesso (e dunque meno prevedibile) moltiplicando sia gli intermediari che i criteri di selezione dei prodotti. Tuttavia, permane un oggettivo squilibrio nei rapporti di forza tra consumatori ed imprese, in favore di quest'ultima.

Come spiega Luigi Covatta sul Corriere della Sera: *“In regime di societing i consumatori, lungi dallo svolgere un ruolo attivo, debbono dotarsi di nuovi strumenti per difendere il loro potere d'acquisto. Se infatti la società tende a coincidere con il mercato dovrà essere sempre più sociale anche il ruolo dei consumatori, come già avviene con le class action o con gli acquisti collettivi”*¹. **Il bisogno per i consumatori di far valere i propri diritti in maniera collettiva, nasce dunque dal processo di socializzazione del consumo dei tempi moderni e dalla necessità di un confronto più “alla pari” tra offerta e domanda.**

Un meccanismo ancora tutto da esplorare

Per quanto i tempi siano ormai maturi per l'introduzione anche in Italia di una normativa che regoli l'azione risarcitoria collettiva, **nella stampa appare fortemente condivisa l'opinione che la class action, quantomeno nella forma in cui è stata proposta, rischi di diventare un meccanismo inefficace e farraginoso**, che si colloca in un quadro normativo che a riguardo della tutela dei consumatori appare ancora poco definito e meno avanzato rispetto ad altri paesi europei.

Si fa rilevare, in questo senso, una scarsa armonizzazione e coerenza tra le proposte del Parlamento Europeo e la legislazione vigente in Italia. Secondo Gabriele Frontoni di Italia Oggi, è necessario abbattere alcuni vincoli costituzionali ed uniformare le modalità di accesso al ricorso, e per far questo occorre accogliere le proposte del Parlamento Europeo.

La possibilità di una effettiva armonizzazione del diritto italiano ed europeo è così tra le principali preoccupazioni espresse dalle testate economiche. La class action, in questo senso rischierebbe di diventare un meccanismo tortuoso che *“consente di aprire cause con molta facilità ma non è in grado di fornire alcuna certezza – scrive Marino Longoni su Italia Oggi – sugli esiti finali, sui tempi e sui rischi per i ricorrenti di doverci solo rimettere i costi delle spese processuali”*².

¹ Luigi Covatta, “Marketing e potere dei consumatori”, Corriere della Sera, 13 giugno 2008

² Marino Longoni, “Class Action virtuale”, Italia Oggi, 1 settembre 2008

Nella sua prudenza, appare ancora più perplessa la lettura di Giovanni Negri che, sul Sole 24 ore, definisce la class action come *“un terreno del diritto ancora tutto da esplorare sul quale è opportuno, proprio per i suoi aspetti del tutto inediti, avanzare con cautela”*³.

Modello italiano vs modello statunitense

Ciò che emerge, senza ombra di dubbio, da una lettura complessiva degli editoriali è che **la class action italiana sia frequentemente percepita come una versione pasticciata e “alla buona” di quella americana**. “Un falso rimedio” come recita il titolo di un editoriale senza firma comparso sul Sole 24 ore, che sottolineando come in una fase di grave crisi economica non si senta affatto la mancanza della class action, chiude ironicamente con lo slogan *last but not least*, con cui si rivolge implicitamente ai consumatori, invitandoli a non coltivare illusioni.

Secondo questa interpretazione, assai ricorrente specialmente nei giornali economici, che non a caso spesso rafforzano questa tesi interpellando autorevoli giuristi, il nostro paese si avvierebbe a adottare uno strumento di tutela collettiva dai contorni assai indefiniti.

Per questo motivo, secondo Marino Longoni di Italia Oggi, l'azione collettiva nel nostro Paese rischia di ridursi ad **una sterile media action**, per cui ciò che conta non è tanto l'applicabilità della normativa e la sua effettiva utilità, ma **l'effetto di annuncio** a vantaggio dei politici. *“Già il fatto che una norma del genere venga fatta salire sul carro della Finanziaria, significa che è più una questione di immagine che di sostanza”*⁴.

La via italiana alle azioni collettive, dopo anni di dibattito, **è arrivata in modo forse troppo frettoloso**, per giunta come appendice di una manovra finanziaria, e per questo motivo essa può non risultare pienamente credibile. Per diversi commentatori – come il già citato Longoni di Italia Oggi - l'attuale disciplina, presentata come una soluzione ai problemi dei consumatori, ha già dimostrato tutta la sua inconsistenza prima ancora di entrare in vigore.

Difficoltà applicative, mancanza di criteri puntuali per individuare i soggetti legittimati ad agire, procedure ad ostacoli, discussione sulla presunta retroattività, mancato coordinamento tra azioni collettive e azioni giurisdizionali. Sembrano essere queste le principali contraddizioni dello strumento rilevate nell'istituto italiano della Class Action. **L'Italia si appresta dunque ad adottarne una versione fallata in partenza**, qualificandosi come paese caratterizzato da una “violazione dei principi alla base della class action originale”.

Secondo alcuni, l'attuale formulazione dell'azione collettiva rappresenta un **deludente compromesso**, anche per la mancanza di “comunicazioni ufficiali” da parte degli attori legittimati sulle modalità per intraprendere le azioni e sullo stato del processo⁵. *“In mancanza di una centrale di coordinamento delle varie iniziative, è quasi impossibile per i cittadini orientarsi in una nebulosa di sigle e proposte che sembrano rispondere più all'esigenza di inseguire i pruriti della cronaca”*⁶. Un'osservazione, questa, che **accusando esplicitamente le associazioni consumeriste di un eccessivo protagonismo mediatico, unito alla debole capacità di agire efficacemente ed in maniera coordinata**, sembra trovare un parziale riscontro anche dalle evidenze emerse dall'analisi quantitativa.

Il nodo della retroattività

In questo scenario, la mancanza di chiarezza sulla retroattività della norma sembra costituire la più significativa delle inefficienze: **non è infatti ben chiaro se la legge debba avere o meno un'efficacia retroattiva**. *“Si è molto discusso in sede di redazione della normativa sulla possibile retroattività della class action – spiega Giovanni Negri sul Sole 24 ore – ma alla fine un divieto esplicito non è stato inserito: nessuna forza politica ha voluto prendersi la responsabilità di escludere le vittime di crack finanziari come Cirio e soprattutto Parmalat.”*⁷ E' questo uno dei più importanti nodi giuridici da

³ Giovanni Negri “Un meccanismo da mettere a punto e usare con cautela”, Il Sole 24 ore, 17 marzo 2008.

⁴ Marino Longoni, cit.

⁵ Luca Arnaboldi, “Un deludente compromesso lontano dall'esperienza americana”, Italia Oggi, 3 aprile 2008.

⁶ Idem

⁷ Giovanni Negri “Un meccanismo da mettere a punto e usare con cautela”, Sole 24 ore, 17 marzo 2008

sciogliere, anche se le associazioni dei consumatori vengono descritte come molto attive nel “comprendere” cause tutte riferite al passato.

Ma è il Presidente dell’Antitrust, Antonio Catricalà, a rappresentare autorevolmente la posizione più decisa e critica nei confronti di una class action circoscritta. *“Perché mettere una data entro cui fare valere i diritti? I diritti devono valere fino a quando siano prescritti”*⁸. Il garante esclude che la class action - se approvata senza alcun limite - possa intasare i tribunali italiani: a suo parere il rischio non esiste, aggiungendo una scommessa sul fatto che sarà su questo punto che si giocherà la credibilità del provvedimento stesso⁹.

A chi giova la class action?

Le forti perplessità sulla disciplina della class action consegnata al paese dalla finanziaria 2008 e sulla sua effettiva applicabilità determinano **forti dubbi sull’effettiva possibilità che le azioni collettive siano in grado di offrire vantaggi per i consumatori e per le imprese.**

Se i motivi di recriminazione sono spesso legittimi, *“l’ondata di class action - spiega Riccardo Sabbatini - assieme alle difficoltà di interpretazione, rischia di sommergere una macchina giudiziaria che vive in stato di perenne emergenza”*¹⁰.

La posizione espressa da Rossella Cadeo sul Sole 24 ore è ancora più drastica, e sintetizza ed esplicita efficacemente quello che altri *non possono o non vogliono* dire, e che appare come una delle motivazioni più plausibili dell’atteggiamento di rifiuto che spesso si rileva negli ambienti economici ed imprenditoriali: **“il cattivo funzionamento del nuovo strumento giuridico finirebbe per nuocere sia alle aziende che agli stessi consumatori e quindi al mercato”**¹¹. Nonostante l’opting in, la legge infatti non esclude espressamente che possano essere promesse ulteriori azioni risarcitorie per lo stesso fatto, con evidente danno per l’azienda chiamata in causa. *“Se anche uno solo dei consumatori non fosse soddisfatto dei risultati ottenuti al termine di tutto il processo, spiega Rossella Cadeo, potrebbe essere necessario ricominciare la procedura con forma individuale per una riquantificazione dell’importo proposto”*. In pratica, c’è **il rischio che la class action si riveli uno strumento inefficace ed inutile**, capace, solo in un primo momento, di evitare ai consumatori gli oneri e i fastidi del processo senza offrire alcuna garanzia alle imprese riguardo a liti temerarie o comportamenti opportunistici da parte dei consumatori.

Decisa e assoluta la presa di posizione del numero uno degli industriali **Emma Mercegaglia**, che esprime una posizione interessante e chiara dalle pagine della Stampa, (che ricordiamo, non fa parte del corpus di articoli sottoposto ad indagine sistematica). Il Presidente di Confindustria critica aspramente la norma, sostenendo che **“così come è fatta non va bene, crea problemi alle aziende, non porta di fatto vantaggi ai consumatori e arricchisce gli studi legali”**¹². Insomma, tra gli addetti ai lavori c’è chi pensa che la class action si tratti di una **bolla di sapone**, un business da cui trarrebbero vantaggio solo gli studi legali e, forse, le associazioni dei consumatori, in particolare quelle che vivono abitualmente di effetti di annuncio.

Una questione di consenso politico?

Tra le diverse interpretazioni della class action che s’impongono nel dibattito giornalistico, viene proposta una lettura molto radicale, che individua nell’istituto uno strumento impropriamente finalizzato al consenso politico. Secondo questa interpretazione, più che una possibilità in più per garantire i diritti dei cittadini e rendere più efficiente il mercato, la class action viene interpretata come **un’arma demagogica in mano alla politica**, che se ne servirebbe per rafforzare la propria immagine agli occhi dei consumatori, anche a costo di danneggiare o compromettere la funzionalità delle grandi imprese e, più in generale, del sistema produttivo. “Il rischio è che si tratti di una pistola giocattolo utile al governo per guadagnare benemerienze nei confronti dei consumatori: gradite alle associazioni, sempre in cerca di autopromozione,

⁸ Articolo non firmato, “Class Action, Catricalà attacca”, il Sole 24 ore, 14 dicembre 2008 e Aldo Fontanarosa “La class action deve essere retroattiva”, Repubblica, 14 dicembre 2008

⁹ Orazio Carabini, “Un doppio equilibrio per vigilare sul mercato”, il Sole 24 Ore, 25 giugno 2008.

¹⁰ “Class Action, già pronte 24 cause”, Riccardo Sabbatini, Sole 24 ore, 12 giugno 2008.

¹¹ Rossella Cadeo, “Reclami evasi, liti evitate”, Il Sole 24 ore, 17 marzo 2008

¹² Luca Forno, “Stop alla class action? Schiaffo agli italiani”, La Stampa, 17 giugno 2008

tuttavia temuta dalle aziende di grandi dimensioni, che non sempre hanno la coscienza pulita”¹³, argomenta Marino Longoni su Italia Oggi. *“Speriamo che, in questo gioco complicato, ai cittadini non resti il classico ruolo di vaso di terracotta, costretto a viaggiare in compagnia di vasi di ferro”*¹⁴. Una metafora, questa, che sembrerebbe assegnare ai consumatori – cittadini una capacità piuttosto marginale di far valere autonomamente i propri diritti, ulteriormente dimezzata dall’eventuale delega a farsi rappresentare dalle associazioni consumeriste.

Gli attori del dibattito

La class action rappresenta **la grande occasione per le associazioni** dei consumatori non solo per “impennare le iscrizioni dei soci” come spiega Susanna Jacona Salafia nell’Espresso, ma soprattutto **per legittimare una volta per tutte il loro lavoro ed il loro impegno nella tutela ai consumatori**. *“Con i motori accesi e 12 azioni per un valore di oltre 200 milioni di euro, le associazioni dei consumatori e avvocati d’assalto, si tratta di un’occasione storica per ridefinire il proprio status di fronte l’opinione pubblica, prendendo in mano da protagonisti temi e interessi di risonanza mediatica”* scrive Marino Longoni.

Rappresentanti in prima fila nella lotta alla causa collettiva risarcitoria i consumatori fanno anche sentire la loro voce sui punti oscuri della procedura e sulle sue inefficienze operative.

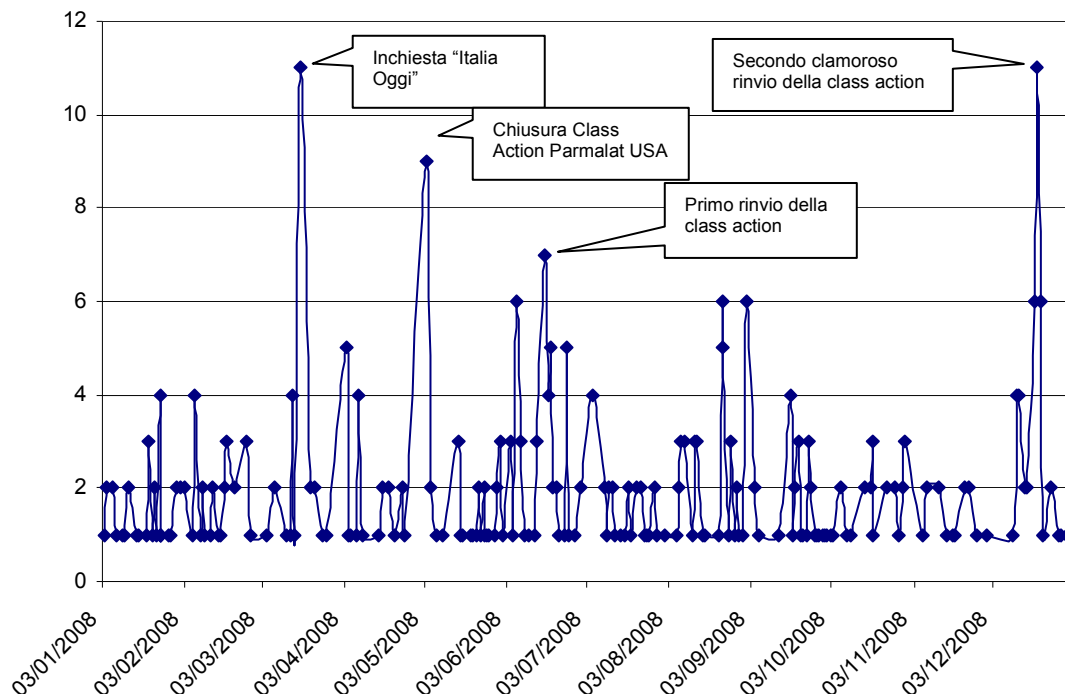
¹³ Marino Longoni, “Il business della class action, Italia Oggi, 17 marzo 2008

¹⁴ idem

La rappresentazione della class action

La media quotidiana dei “pezzi” sulla class action si attesta a 1,01 articoli.

Grafico. 1. Picchi d'attenzione



I principali **picchi d'attenzione** nella copertura giornalistica si registrano il 17 marzo e il 19 dicembre (entrambi con 11 articoli). Curiosamente, il primo picco non è determinato da un particolare evento d'interesse giornalistico, quanto dalla scelta editoriale di “Italia Oggi” che in quella giornata pubblica un’ampia inchiesta, distribuita su più pagine, dedicata proprio al tema delle azioni risarcitorie collettive, che apre dalla prima pagina con l’espressivo titolo “Il business della class action”. La data del 19 dicembre, che fa registrare lo stesso numero di articoli, corrisponde invece al secondo clamoroso rinvio dell’entrata in vigore della norma che polarizza l’attenzione dei giornali: lo slittamento temporale è esplicitamente indicato nel titolo principale in 7 casi su 11. La data del 3 maggio, che troviamo al secondo posto con ben 9 articoli, è dedicata quasi per intero alla chiusura della class action che coinvolge i creditori statunitensi del crack Parmalat.

Il terzo picco in ordine di ampiezza, invece, si determina il 17 giugno (7 articoli) per il primo rinvio da parte del Governo Berlusconi della normativa sulla class action.

Il riferimento alla class action

La narrazione giornalistica guarda alla class action ancorandosi prevalentemente a casi concreti: il **riferimento ad una particolare class action** compare infatti nella larga maggioranza degli articoli (69,6%). Guardando al **contenuto di questi riferimenti** (se presenti), emerge come essi abbiano per oggetto in primo luogo la possibilità (ovvero la “minaccia”) di intraprendere un’azione collettiva (42,8% dei casi), quasi a sottolinearne una valenza di “spauracchio”, in particolare nei confronti delle imprese o delle pubbliche amministrazioni. Al secondo posto gli articoli dedicati agli sviluppi o gli aggiornamenti su una class action in corso (23,7%), che rendono evidente, anche in questo caso, il peso della vicenda Parmalat su questa categoria.

Appena inferiore la quantità di pezzi prevalentemente tematizzati intorno all’iter legislativo che, tra le tante proroghe, ha caratterizzato il tortuoso percorso parlamentare della class action (22,8%), mentre il dibattito politico – inteso come esplicitazione di argomenti a favore o contrari alle proposte di legge sulle

azioni collettive - ricorre nell'11,3% dei casi, con una ridottissima percentuale di casi che non risultano riferibili alle precedenti tipologie (1,2% dei validi).

Tab. 6. Il riferimento alla class action

	V.A.	V.%
La possibilità di intraprendere una class action	110	42,8
Una class action in corso o i suoi esiti	61	23,7
Iter legislativo	54	21,0
Dibattito politico intorno alla class action	29	11,3
altro (specificare)	3	1,2
Totale	257	100

Il **riferimento alla class action** appare generico, più orientato al dibattito che alla cronaca.

Per via della innegabile particolarità che nel nostro paese caratterizza il funzionamento della giustizia, la class action rappresenta un elemento di novità che è visto non solo come opportunità ma come un elemento problematico, persino come una potenziale minaccia.

Il **riferimento ad una specifica class action**, indicatore dell'orientamento della testata alla "fattualità" delle notizie piuttosto che ad un dibattito più indeterminato rispetto ai contenuti è presente nella quasi totalità degli articoli di Italia Oggi (95,8%) e del Corriere (95,5%), mentre è molto più contenuto in Repubblica (55,6%) e nel Sole 24 ore (53,2%). Emerge anzitutto una **più forte attenzione dei giornali economici ad occuparsi dell'iter legislativo**: il Sole 24 ore dedica a questo aspetto il 25% dei pezzi e Italia Oggi addirittura il 26,3%. **La possibilità ipotetica di intraprendere specifiche azioni collettive caratterizza maggiormente il Corriere**, che dedica oltre metà degli articoli a questo tema (52,4%) e Italia Oggi (45,1%), mentre Repubblica appare più interessata degli altri quotidiani alle class action in corso all'estero e ai relativi sviluppi (42,5%). Si tratta di una tipologia di articoli molto interessante: malgrado un terzo di questi articoli sia esplicitamente riferibile al crack Parmalat, i giornali italiani dimostrano **interesse nei confronti delle class action in corso in Europa e negli Stati Uniti**.

Tab. 24. Testate e ambiti di riferimento della class action

	Iter legislativo		Dibattito politico intorno alla class action		Ipotesi di lanciare una class action		Class action e sviluppi all'estero		Altro	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	4	10,0	6	15,0	13	32,5	17	42,5	0	0,0
Il Corriere della Sera	6	14,3	4	9,5	22	52,4	10	23,8	0	0,0
Il Sole 24 ore	21	25,0	9	10,7	34	40,5	20	23,8	0	0,0
Italia Oggi	23	25,3	10	11,0	41	45,1	14	15,4	3	3,3
Totale	54	21,0	29	11,3	110	42,8	61	23,7	3	1,2

Il **dibattito politico**, infine, per quanto minoritario, è maggiormente enfatizzato proprio da Repubblica, che gli dedica il 15% dei suoi articoli.

Lo spazio della class action: i settori

Di particolare interesse è la **verifica dei settori** cui si riferiscono i richiami alla class action, laddove si fa riferimento ad una class action che non si rivolge ad un ipotetico destinatario ma a una particolare impresa o amministrazione (tab. 8).

Al primo posto troviamo il settore bancario (36,9%). E' un dato netto, sul quale pesano in maniera determinante gli **sviluppi del caso Parmalat e la pesante crisi finanziaria nel mercato dei subprime americani, il crack di Lehmann Brothers e di altre banche d'affari statunitensi**. A seguire, il comparto della telefonia e delle telecomunicazioni, spesso associato a clausole vessatorie nei confronti dei consumatori (13,1%). Al quarto posto, anche per effetto delle aspettative e delle critiche scaturite dalle dichiarazioni del ministro Brunetta, c'è la pubblica amministrazione (8,3%). Poco più bassa la percentuale per i trasporti ed il turismo, (7,7%) prevalentemente legata alle vicende delle compagnie aeree Alitalia e Air One. La modalità successiva, che aggrega le azioni collettive non riferibili ad alcun settore specifico (5,4%). Energia e Agroalimentare sono entrambe al sesto posto, con il 4,8%, mentre il

comparto sanitario è solo al settimo posto con il 3,6%. Soltanto in un singolo caso appare un riferimento alle Assicurazioni (0,6%). Nella modalità “altro” si ritrova un vasto insieme di azioni collettive intentate, o più semplicemente annunciate, nei confronti dei soggetti più disparati, comunque non riferibili ad una alcuna precisa tipologia (14,9%).

Tab. 8. I settori critici (ove si fa riferimento ad una class action in particolare)

	V.A.	V. %
Banche	62	36,9
Telefonia / telecomunicazioni	22	13,1
Pubblica Amministrazione	14	8,3
Trasporti e Turismo	13	7,7
Nessun riferimento ad un settore specifico	9	5,4
Energia	8	4,8
Settore alimentare / agricoltura	8	4,8
Salute e sanità	6	3,6
Assicurazioni	1	0,6
Altro (specificare)	25	14,9
Totale	168	100,0

La distribuzione dell’**attenzione nei confronti dei settori economici eventualmente associati alla class action**, (Tab. 25) evidenziando le diverse “mappe delle criticità” costruite dalle diverse testate. Per Repubblica emerge come i due settori maggiormente difficili siano le banche, cui dedica oltre un quarto degli articoli (28,2%) e, a pari merito le telecomunicazioni e la pubblica amministrazione (15,1%).

Le banche sono al primo posto nella mappa delle “preoccupazioni” del Corriere con il 36,4% degli articoli, e al secondo il settore delle telecomunicazioni (27,3%). Anche il Sole 24 ore individua il settore del credito come centrale nella vicenda della Class Action cui dedica addirittura la metà degli articoli (50,0%). Italia oggi, pur condividendo una forte attenzione per le banche (31,4%) tende a declinare la sua rappresentazione della class action su una serie di soggetti molto più differenziati.

Tab. 25. Testate e settori economici associati alla class action

	La Repubblica		Corriere della Sera		Il Sole 24 ore		Italia Oggi	
	V.A.	V%	V.A.	V%	V.A.	V%	V.A.	V%
Energia	4	7,5	-	-	4	6,9	-	-
Telefonia telecomunicazioni	8	15,1	6	27,3	5	8,6	3	8,6
Salute e sanità	1	1,9	2	9,1	1	1,7	2	5,7
Trasporti e Turismo	7	13,2	1	4,5	4	6,9	1	2,9
Settore agroalimentare	3	5,7	2	9,1	1	1,7	2	5,7
Assicurazioni	-	-	-	-	1	1,7	-	-
Banche	14	26,4	8	36,4	29	50,0	11	31,4
Pubblica Amministrazione	8	15,1	1	4,5	5	8,6	-	-
Altro (specificare)	2	3,8	2	9,1	5	8,6	16	45,7
Nessun riferimento	6	11,3	-	-	3	5,2	-	-
Totale	53	100	22	100	58	100	35	100

(nota: in questa tabella valori percentuali sono calcolati per colonna)

Modalità di presentazione della class action

Com’era prevedibile, la modalità in cui ricade il maggior numero di casi è quella in cui non c’è una presa di posizione rilevabile, non appare cioè rilevabile un atteggiamento da parte del giornalista (42,3%). Altrettanto facile da intuire la prima presa di posizione che è possibile individuare negli articoli in ordine di peso, che descrive la class action come vantaggiosa per i consumatori o i cittadini¹⁵ e pesa per oltre un terzo del corpus (37,7%), ma non manca di destare qualche preoccupazione per le imprese o le

¹⁵ Si fa riferimento alle proposte del ministro Brunetta sulle class action nei confronti della P.A.

amministrazioni pubbliche (15,2%). Quasi irrilevante è il riferimento in termini positivi per gli attori economici, che appare abbastanza marginale (4,3%), sottolineando la difficoltà da parte della stampa italiana ad intravedere nella class action un elemento di stimolo nella competizione tra le imprese e, insieme, un'opportunità per premiare le aziende più capaci di costruire relazioni di fiducia con i consumatori, introducendo così un elemento di dinamismo virtuoso nel mercato.

Tab. 7. Modalità di presentazione della class action

	V.A.	V. %
Non rilevabile	156	42,3
Vantaggiosa per consumatori o cittadini	139	37,7
Dannosa per aziende o le amministrazioni	56	15,2
Vantaggiosa per aziende o amministrazioni	16	4,3
Dannosa per consumatori o cittadini	2	0,5
Totale	369	100

La variabile forse più decisiva per evidenziare le differenze d'approccio tra le diverse testate è forse quella sugli **atteggiamenti nei confronti della class action** rilevabili nell'articolo (tab. 26).

Premesso anzitutto che si tratta di una variabile che comunque implica una differenza di valutazione tra i rilevatori, e che ogni volta che si è posto un problema di attribuzione ha richiesto un giudizio condiviso tra almeno due rilevatori, i risultati sono abbastanza chiari.

Tab. 26. Testate e atteggiamento nei confronti della class action

	Vantaggiosa per aziende o P.A.		Dannosa per aziende o P.A.		Vantaggiosa per consumatori		Dannosa per consumatori		Non rilevabile	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %
La Repubblica	4	5,6	8	11,1	40	55,6	0	0,0	20	27,8
Il Corriere della Sera	1	2,3	3	6,8	28	63,6	0	0,0	12	27,3
Il Sole 24 ore	6	3,8	34	21,5	38	24,1	2	1,3	78	49,4
Italia Oggi	5	5,3	11	11,6	33	34,7	0	0,0	46	48,4
Totale	16	4,3	56	15,2	139	37,7	2	0,5	156	42,3

I dati evidenziano anzitutto come **i giornali economici tendono ad occuparsi con maggior frequenza di class action**, evitando più che per le altre testate di assumere atteggiamenti esplicitamente "schierati": per queste testate gli articoli in cui non è rilevabile un giudizio pesano per circa metà degli articoli (Sole 24 Ore 49,4%, Italia Oggi 49,4%). **E' invece il Corriere della Sera a manifestare una più apprezzabile "simpatia" nei confronti della Class Action.**

Per quanto riguarda la **modalità di presentazione della class action** (tab. 34) è possibile riscontrare delle sensibili differenze nella rilevazione dei dati del corpus ristretto rispetto a quello precedentemente analizzato. Al primo posto, anche in questo caso, gli articoli in cui la class action viene presentata come favorevole per i consumatori e i cittadini (39,8%). Al secondo posto l'item "non rilevabile" il cui peso (33,6%) suggerisce una strategia editoriale di ripiegamento e di prudente *sospensione del giudizio*. **Tutt'altro che irrilevante, invece, il peso degli articoli in cui la class action viene presentata come elemento di danno per aziende o amministrazioni pubbliche**, che con 25 casi pesa per un quinto abbondante sul totale degli articoli (22,1%).

Tab. 34. Modalità di presentazione della class action

	V.A.	V. %
Vantaggiosa per consumatori o cittadini	45	39,8
Non rilevabile	38	33,6
Dannosa per aziende o le amministrazioni	25	22,1
Vantaggiosa per aziende o amministrazioni	4	3,5
Dannosa per consumatori o cittadini	1	0,9
Totale	113	100

Prevedibilmente sono infatti le due testate economiche, Sole 24 ore e Italia Oggi ad insistere su questo aspetto di potenziale danno nei confronti delle imprese, con il 24% degli articoli per il primo e addirittura

il 28,6% per il secondo quotidiano. Sono invece i giornali a grande tiratura a fornire una rappresentazione più “euforica” della class action:

Per quanto riguarda l’atteggiamento delle testate nei confronti della class action appare evidente come questa sia considerata prevalentemente vantaggiosa per i consumatori, ma con alcuni rilevanti distinguo da testata a testata. L’utilità per i consumatori è una dimensione che più fortemente caratterizza gli articoli della Repubblica, con il 63,2%, seguita dal Corriere con 56,3%. Su priorità diverse si schiera Italia Oggi, mettendo più in risalto il possibile danno nei confronti delle imprese o della P.A. (28,6%). Per completezza, va detto che **i giornali economici non escludono la possibilità di vantaggi per i consumatori, che comunque risulta la modalità prevalente (28% per Il Sole 24 Ore e 35,7% per Italia Oggi), Tuttavia il loro giudizio, complessivamente tende ad essere maggiormente attento, quasi difensivo, nei confronti dei pur legittimi interessi delle aziende.**

Tab. 35. Testate e modalità di presentazione della class action

	Vantaggiosa per aziende o amministrazioni		Dannosa per aziende o le amministrazioni		Vantaggiosa per consumatori o cittadini		Dannosa per consumatori o cittadini		Non rilevabile	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	1	5,3	3	15,8	12	63,2	0	0,0	3	15,8
Il Corriere della Sera	1	6,3	2	12,5	9	56,3	0	0,0	4	25,0
Il Sole 24 ore	1	2,0	12	24,0	14	28,0	1	2,0	22	44,0
Italia Oggi	1	3,6	8	28,6	10	35,7	0	0,0	9	32,1
Totale	4	3,5	25	22,1	45	39,8	1	0,9	38	33,6

Lo spazio del consumerismo e la sua legittimazione nel dibattito sulla class action

Il **ruolo del consumerismo** nel dibattito sulla class action è abbastanza riconosciuto dai giornali: il **riferimento alle singole associazioni consumeriste ricorre infatti nel 33,9% degli articoli**, di pochissimo inferiore al numero di “pezzi” in cui si fa cenno movimento consumerista in generale, che pesano per il 33,1% dei casi. La presa di parola diretta, ovvero la citazione in virgolettato di una dichiarazione o di una posizione espressa da un esponente o rappresentante delle associazioni consumeriste è presente in poco più di un sesto degli articoli (17,1%). Per quanto interessante, risulta invece poco presente il **riferimento a dati o ricerche** sulla class action, che ricorre soltanto in 13 articoli (3,5%), come nella tabella sinottica (cfr. Tab. 5)

Tab. 5. Il consumerismo e la class action: una sinossi

	Il movimento consumerista è citato nell'articolo?		Le associazioni consumeriste sono citate nell'articolo?		Nell'articolo sono citati pareri, opinioni e commenti di esponenti di associazioni consumeriste?		Nell'articolo sono citati dati statistici, economici o risultati di ricerca sulla class action?	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
Si	122	33,1	125	33,9	63	17,1	13	3,5
No	247	66,9	244	66,1	306	82,9	356	96,5
Totale	369	100	369	100	369	100	369	100

Presenza di un riferimento esplicito alla class action, presente nella titolazione in poco più della metà dei casi (50,3%). E’ utile sottolineare le differenze tra le diverse testate rispetto alla presenza di questo riferimento nel titolo. Repubblica si distingue per la percentuale più alta, quasi il 70% (69,4); seguono ad una apprezzabile distanza Il Sole 24 Ore (51,3%) e Corriere della Sera (45,5%), mentre è Italia Oggi a riporta il valore più basso (35,8%).

La rappresentazione della class action sulla stampa italiana è stata condizionata dai continui rinvii legislativi, i quali hanno rischiato spesso di rendere sterile il dibattito sull'argomento.

La distribuzione dei picchi di attenzione mostra un evidente intreccio tra la discussione politica (proroghe ed emendamenti alla legge finanziaria in primis) e la copertura mediatica degli esiti dell'azione collettiva intentata nei confronti della Parmalat.

La class action ha stimolato la discussione intorno a due aspetti generali: i vantaggi per i consumatori e i possibili rischi economico-sociali per le imprese. **Mentre i quotidiani economici hanno tendenzialmente orientato alla messa in evidenza dei pericoli per le aziende, le altre testate (in misura maggiore La Repubblica) hanno seguito una linea editoriale più vicina ai possibili vantaggi per i consumatori.**

L'analisi dei titoli, lo zoom sugli editoriali e la frequenza con cui viene citato il parere "tecnico" dei giuristi hanno messo in luce come **la reale o presunta inefficienza del nostro sistema giudiziario sia diventato un argomento di merito e di metodo**, cruciale nel dibattito sulle azioni collettive, che spesso si associa al tema della loro retroattività. L'estenuante lunghezza delle cause civili, la presunta litigiosità che a torto o a ragione viene attribuita agli italiani, i vantaggi di cui beneficerebbero prevalentemente gli studi legali, insieme ad una supposta difficoltà di armonizzare una qualsiasi normativa sulle cause collettive con l'insieme del diritto vigente, vengono frequentemente invocate come ragioni in grado di giustificare la mancata introduzione della class action in Italia e i continui rinvii.

Nel complesso il movimento consumerista viene ritenuto un soggetto centrale nella possibile proposta di class action, ricevendo tuttavia una differente copertura dalle testate considerate. Infatti **soprattutto i quotidiani economici (Il Sole 24 Ore, Italia Oggi)** se, da un lato, hanno dimostrato una significativa costanza e puntualità nel seguire le evoluzioni di natura legislativa, dall'altro si sono rivelati **meno disposti a riportare le "voices" del movimento consumerista.**

Il riferimento alle associazioni, e più in generale al movimento consumerista è, infatti, presente in circa la metà degli articoli più specificamente centrati sul tema delle azioni collettive. Ma se si considera la presa di parola diretta, questa visibilità perde gran parte della sua consistenza, scendendo a circa un quinto, con significative differenze da testata a testata, analogamente a quanto si registra per la legittimazione delle associazioni nel promuovere le azioni collettive. E resta sempre sullo sfondo un dato con cui è necessario misurarsi: nel complesso, **la vocalità dei consumeristi appare minoritaria rispetto a quella di altri soggetti, in primis il Governo.**

Nella rappresentazione giornalistica, d'altro canto, il peso degli effetti di annuncio, legati alle proposte di azioni collettive per le quali nel 2008 (e fin quasi ai giorni nostri) ancora non era in vigore alcuna normativa di riferimento, rappresentano una voce di bilancio piuttosto consistente, con differenze abbastanza contenute tra il corpus complessivo di 369 articoli e il segmento più ristretto di 113. **Questi dati sembrano introdurre la necessità di una riflessione, da parte delle associazioni, sui rischi di una strategia comunicativa impostata ad un'eccessiva dipendenza dalla visibilità degli effetti di annuncio.**

Nell'arco del 2008, il dibattito politico intorno alla class action è stato monopolizzato, almeno per quanto riguarda la copertura, dai due rinvii all'entrata in vigore della normativa voluti dal governo Berlusconi, il primo a giugno e il secondo a dicembre. Appare abbastanza evidente **il rinsaldarsi di una linea condivisa tra Governo e Confindustria**, volta quantomeno a ritardarne l'applicazione attraverso una serie di rinvii piuttosto che con un atto politico esplicito di revoca dell'istituto dell'azione collettiva, che rischierebbe di essere accolta come una misura molto impopolare da parte dei cittadini-consumatori. **Quindi sono proprio le testate economiche a dare più spazio alle ragioni, e soprattutto ai dubbi, intorno alla class action, che non di rado viene accusata di mettere a rischio il buon funzionamento del mercato.**

Nello specifico, la rappresentazione della class action è sembrata molto condizionata da questo clima che si è imposto nel dibattito politico, rimanendo vincolata alle dichiarazioni dei personaggi pubblici piuttosto che riflettere in modo più approfondito sui possibili sviluppi di natura anche “culturale” nel nostro Paese. I numerosi riferimenti, in realtà solo accennati, alla situazione statunitense confermano, in questo senso, una generale propensione alla “spettacolarizzazione” della discussione piuttosto che ad una informazione orientata a cogliere il valore della class action in termini di evoluzione della tutela dei diritti dei cittadini/consumatori.

Concludendo, si potrebbe affermare che il dibattito giornalistico sviluppatosi sulla class action nel 2008 è stata **una occasione per molti versi mancata** di un più puntuale approfondimento degli strumenti a tutela dei consumatori nel nostro Paese.