

ASPETTI DEL CONSUMERISMO IN ITALIA

Una indagine qualitativa

Rapporto finale

Roma, 15 ottobre 2013

INDICE

1. Le potenzialità del nuovo consumerismo: dalla rappresentanza degli interessi all' <i>empowerment</i> dei consumatori alla relazionalità con le imprese	1
2. Uno sguardo di sintesi al mondo del consumerismo organizzato: i nodi da affrontare per una uscita in avanti	5
3. La normativa e l'azione istituzionale	11
3.1. Dare qualità ai flussi informativi	15
3.2. Tutela della concorrenza e del consumatore	16
4. Il rapporto con i consumi nel nuovo contesto ed il significato per il consumerismo	19
5. Un approfondimento sul nesso tra dinamiche del consumo nella crisi e spazi per il consumerismo	32
6. Alcune indicazioni operative	40
7. Il consumerismo nell'evoluzione socioeconomica, culturale e istituzionale italiana	44
7.1. Gli esiti di una lettura di lunga deriva dal dopoguerra ad oggi	44
7.2. Dal dopoguerra alla fine degli anni Sessanta: il pionierismo collateralista	46
7.3. Anni Settanta: l'era delle minoranze culturali	50
7.4. Anni Ottanta: il nuovo clima e la nascita delle organizzazioni	52
7.5. Anni Novanta: il decollo	55
7.6. Anni Duemila: affermazione, prima maturità, crisi e sfide per il futuro	57

1. LE POTENZIALITÀ DEL NUOVO CONSUMERISMO: DALLA RAPPRESENTANZA DEGLI INTERESSI ALL'EMPOWERMENT DEI CONSUMATORI ALLA RELAZIONALITÀ CON LE IMPRESE

La presente ricerca offre una *interpretazione sociale del consumerismo* inquadrata nelle dinamiche di fondo della nostra società, dall'evoluzione di lungo periodo del rapporto degli italiani con i consumi alle modificazioni nel tempo della nostra cultura collettiva.

Il modo in cui il consumerismo è presente ed è percepito nella quotidianità degli italiani e nell'arena pubblica è stato riletto in relazione alla sua storia ed a quella socioeconomica ed istituzionale del nostro paese; operativamente, oltre all'elaborazione ed all'analisi di alcuni dati ed indicatori significativi, ad una rilettura strutturata e mirata del patrimonio di ricerche, indagini, studi della Fondazione Censis, si è proceduto alla realizzazione di interviste qualitative ad un set di testimoni privilegiati, composto da autorevoli esponenti di mondi vitali molto diversi tra loro (dall'impresa al commercio alle istituzioni al sociale ecc.) che per ruolo, competenze ed esperienza hanno consentito di costruire un giacimento di conoscenze e analisi tipiche del *sapere esperto* sul quale si è poi esercitata l'attività interpretativa del Censis.

Ne è uscito un quadro ampio e dettagliato dell'evoluzione del consumerismo e dei nodi sui quali si gioca il suo futuro; la ricerca vuole essere uno strumento utile alla riflessione dei soggetti che a vario titolo sono coinvolti nel mondo consumerista e che nel nuovo contesto puntano a riposizionare adeguatamente le culture e le pratiche consumeriste, valorizzando i risultati raggiunti nella fase nascente e di prima affermazione, ma con il preciso obiettivo di praticare una uscita in avanti rispetto alle nuove sfide.

Nel suo primo ventennio, il consumerismo organizzato ha presentato in sue componenti molto rilevanti una propensione alla personalizzazione organizzativa orientata alla conquista di spazi di visibilità mediatica che ha consentito di guadagnare un certo posizionamento nell'arena pubblica anche grazie all'alto impatto mediatico di alcune controversie vinte in sede giudiziaria.

Però, l'articolazione organizzativa e associativa che nella fase nascente era espressione della spinta di mondi vitali diversi a far proprio un filone socioculturale, quello consumerista, altamente innovativo per la cultura collettiva del nostro paese, ha progressivamente lasciato spazio alla frammentazione e ad una certa conflittualità intrasettoriale che oggi sono considerati ostacolo allo sviluppo ulteriore del consumerismo organizzato.

In fondo, le associazioni consumeriste hanno vissuto in modo paradigmatico la crisi della società di mezzo, di quei *corpi intermedi* che hanno fatto ricorso, spesso con successo, alle tecniche della rappresentazione (fatte di personalizzazione e propensione mediatica) mettendo in secondo piano le pratiche della rappresentanza fatte di radicamento sociale e territoriale, di capacità di dare voce e ospitalità organizzativa e quotidiana agli interessi sociali, e di esercizio di funzioni *quasi istituzionali* di mediazione tra la molteplicità delle forme di espressione concreta degli interessi e i potenziali sbocchi sociopolitici.

Altro tratto caratteristico del consumerismo italiano consiste nella opzione per una dimensione postcompravendita, con un approccio in prevalenza conflittuale, riparativo, spesso giudiziario, delle diversità di interessi sui mercati rispetto a pratiche mediatricie ex ante, fatte ad esempio della ricerca di forme di convergenza tra gli attori dei mercati.

Pertanto il nostro paese ha beneficiato a partire dagli anni novanta di due motori di crescita della presenza del consumerismo nell'economia e nella società costituiti dalla produzione normativa, grazie anche alla necessità di recepire gli atti della Ue, e dall'azione istituzionale, soprattutto in relazione alla tutela della concorrenza sui mercati.

Attualmente l'Italia dispone di un *frame* normativo e regolatorio in linea con quello di altri Paesi europei, anche se è cruciale sia superare alcune contraddizioni presenti nella ormai eccessiva proliferazione normativa sia, soprattutto, mettere i consumatori nelle condizioni di conoscere e utilizzare le opportunità di tutela offerte dalla legge.

La ricerca evidenzia che per il consumerismo organizzato una uscita in avanti impone un riposizionamento a partire dall'elaborazione di risposte su alcuni nodi:

- visto il depotenziamento degli effetti reali della rappresentazione, quella fatta di personalizzazione e visibilità mediatica, c'è la necessità di misurarsi con la concreta rappresentanza degli interessi, che vuol dire riuscire a *dargli voce*, a offrirgli mediazioni rispetto alle istituzioni e agli

interessi diversi, e vuol dire saper elaborare e promuovere soluzioni praticabili anche rispetto a bisogni e interessi sino ad un certo punto *sommersi* (come ad esempio è accaduto per l'usura o il sovraindebitamento);

- un'elaborazione culturale che renda il consumerismo non più una variabile asimmetrica nella cultura collettiva degli italiani ancora molto segnata dall'egemonia prolungata di culture industrialiste fondate sulla centralità di lavoratore e impresa che hanno marginalizzato le visioni basate sulla dinamica e la tutela degli interessi sui mercati. Il consumerismo deve diventare cultura e pratica di massa, 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 marcato dall'esaurirsi della compulsione al consumo con il passaggio dalla *dismisura alla misura* e l'affermarsi oltre piccole nicchie sociali di un consumo di qualità, che riflette valori, aspettative, istanze etiche e sociali.

Se si guarda alla lunga deriva dei consumi, quindi, non può sfuggire questo riposizionamento di fatto, quasi naturale, degli italiani verso modalità più evolute di rapporto con i beni e i servizi, che ovviamente vuol dire anche un'attenzione alla qualità e una voglia di avere informazioni e strumenti per riuscire a selezionare adeguatamente gli acquisti. Si è dinanzi all'emersione lenta, ma certa, di quote di consumatori evoluti da cui promana una domanda di tutela che va oltre la pura richiesta riparativa, e consiste in una richiesta di essere messi nelle condizioni di scegliere su mercati con una concorrenza aperta e trasparente.

D'altro canto questa lunga deriva deve misurarsi con gli effetti della crisi in atto che però non può essere interpretata solo come un passaggio automatico dalla riduzione di reddito alla riduzione del consumo, cioè come l'avvio di un impoverimento generalizzato; certo con la crisi la selezione dei consumi diventa un obbligo, una necessità psicologica oltre che economica, ma ciò conduce a dinamiche diversificate tra i gruppi sociali e sui mercati, che impongono altrettante sfide al consumerismo organizzato.

Così la corsa al basso prezzo sempre e comunque che viene fatto proprio da tanti consumatori alla ricerca di un nuovo equilibrio di budget, unito alla spending review di tante imprese rischia di generare un *imbarbarimento* di segmenti di mercato, dove è alto il rischio di una rassegnazione sociale alla bassa qualità e una sorta di accettazione passiva delle lesioni di diritti del consumatore.

E' questo un terreno congiunturale di sfida per il consumerismo di grande rilievo, perché impone di trovare gli strumenti e le modalità per controbattere il citato rischio di imbarbarimento, e la soluzione non può consistere solo in una moltiplicazione della vertenzialità *ex post*, che rischia di diventare ingovernabile. Fondamentale infatti diventa la capacità di operare *ex ante*, con una produzione di flussi informativi di qualità utilizzabili dai consumatori, nonché con una capacità di monitoraggio e proposta relativamente alla fluidità e trasparenza dei meccanismi di mercato.

Al contempo è importante promuovere *empowerment* dei consumatori, disseminando gli strumenti che consentono quel discernimento della qualità che con la crisi non scompare, anzi tende a coinvolgere gruppi sociali oltre le nicchie evolute che ne sono state protagoniste negli anni precedenti; *empowerment* vuol dire essere messi nelle condizioni di scegliere prodotti e servizi in relazione alle proprie esigenze, incluse quelle valoriali.

Contrasto all'imbarbarimento e *empowerment* sono due sfide che richiedono una uscita in avanti del consumerismo, una capacità di andare oltre i risultati e il posizionamento attuale, puntando operativamente e culturalmente sulle pratiche *ex ante*, come la convergenza tra interessi dei consumatori consapevoli e imprese corrette, virtuose, attente alla qualità, la produzione di informazioni certificate utilizzabili, ed un'azione di stimolo finalizzata ad avere mercati aperti, trasparenti, senza rendite di posizione.

Se l'Italia è storicamente un *late comer* nelle culture consumeriste, oggi dispone ormai di un *frame* normativo in linea con altri Paesi europei e il consumerismo organizzato è una componente visibile della società di mezzo; il problema non è ampliare o riarticolare ulteriormente la dimensione regolatoria, o ridefinire semplicemente le modalità organizzative e operative delle tante associazioni, quanto quello di fare riferimento al primato dei processi reali puntando sugli aspetti che consentono al consumerismo di risposizionarsi concretamente rispetto ai nodi e alle sfide individuate.

2. UNO SGUARDO DI SINTESI AL MONDO DEL CONSUMERISMO ORGANIZZATO: I NODI DA AFFRONTARE PER UNA USCITA IN AVANTI

L'interpretazione sociale delle forme in cui si è andato organizzando il consumerismo in Italia consente di capire cos'è dal punto di vista socioculturale e sociopolitico, come viene percepito nell'arena pubblica e più in generale tra i cittadini, quale funzione ha svolto ed è destinato a svolgere, quali i punti nodali con i quali è chiamato a misurarsi.

Dalle interviste ai testimoni privilegiati emerge che occorre considerare il consumerismo organizzato da almeno due diverse prospettive di lettura e interpretazione:

- come una componente della *società di mezzo*, di quei corpi intermedi che hanno nel lungo periodo una loro specifica dinamica rispetto sia alle istituzioni statali che ai singoli cittadini e gruppi sociali;
- in relazione alle pratiche e ai valori che connotano il rapporto dei cittadini con le tante forme di consumo che hanno subito evoluzioni rilevanti, molte delle quali in pieno sviluppo.

Il primo livello di analisi é di *tipo longitudinale*, consente di guardare dentro all'evoluzione dinamica del consumerismo organizzato, alle realtà concrete in cui si è andato strutturando, tenendo conto della specifica collocazione dentro quella società di mezzo che ha tradizionalmente giocato un ruolo significativo nel nostro paese, pur vivendo pesantemente gli esiti della crescente molecolarità della società; la società di mezzo è una realtà composita fatta di tanti soggetti, alcuni di antico ruolo come i sindacati o le rappresentanze di imprese, artigiani ecc. altre storicamente più recenti; è comunque un mondo che si va riposizionando in relazione al nuovo contesto e relative priorità.

Il secondo livello di analisi, invece, colloca il consumerismo organizzato all'interno del *contesto di valori e pratiche* dalle quali più è condizionato, appunto il rapporto degli italiani con il consumo, e più ancora l'evoluzione sociale e valoriale di tale rapporto fino agli impatti della più recente crisi. Tale lettura consente di capire in che modo lo specifico organizzativo del consumerismo si è interrelato con l'evoluzione degli stili di vita e dei modelli di benessere e consumo degli italiani, oltre che con l'evoluzione dei rapporti di mercato tra imprese, venditori e acquirenti.

L'integrazione delle due diverse prospettive offre una chiave di lettura efficace, non solo rispetto alle dinamiche pregresse ma soprattutto rispetto a quelle future attese, alle possibili evoluzioni, enucleando anche spunti per un'agenda di cose che si possono e/o devono essere fatte.

Il consumerismo è una realtà ormai più che ventennale nel nostro Paese, ha una elevata visibilità mediatica in alcuni protagonisti e oggi tende a conservare e riprodurre molti dei tratti tipici dello *stato nascente e di prima affermazione*, che ne condizionano le potenzialità di crescita e maturazione ulteriore.

Dalle interviste ai testimoni privilegiati emergono tre aspetti strettamente connessi tra loro che connotano il consumerismo organizzato anche a livello fenomenologico; la *personalizzazione*, la *visibilità mediatica* e la *frammentazione* che esprimono in forma paradigmatica il nesso tra la dinamica organizzativa interna delle associazioni e il contesto in cui operano.

La personalizzazione e la propensione alla visibilità mediatica connotanti il mondo consumerista organizzato hanno implicazioni di tipo settoriale, a cominciare da una percepita diffusa conflittualità interassociativa, che nasce dalla stretta dinamica tra personalizzazione, verticalità organizzativa e spinta alla visibilità mediatica e che porta le singole associazioni quasi fisiologicamente a sgomitare.

La lettura trasversale dei punti di vista dei testimoni privilegiati evidenzia che l'articolazione organizzativa e di soggetti nel consumerismo non viene valutata del tutto negativamente per la fase nascente, perché consentì di dare spazio a visioni e pratiche diverse, e quindi offrì versioni diverse di quell'innovazione socioculturale che era il consumerismo per il nostro paese.

Una sorta di ricchezza socioculturale che si è materializzata in un'offerta associativa piuttosto ampia, forse non sempre pienamente motivata, ma comunque originata da mondi vitali e ceppi socioculturali anche molto diversi tra loro.

Il nodo sottolineato è che l'articolazione è diventata sempre più frammentazione, anche perché dentro molte delle organizzazioni ha prevalso una dinamica verticalista, di personalizzazione. Va sottolineato che la spirale verticalista e personalizzata non è una specificità delle organizzazioni consumeriste, ma una dinamica comune alla società di mezzo ed alle realtà che ne fanno parte.

Infatti, le tante forme di aggregazione degli interessi, quelle realtà che si sono collocate tra Stato, istituzioni e crescente articolazione molecolare della società hanno tutte subito dinamiche organizzative centrate appunto sulla verticalità, la personalizzazione e la propensione a spingere sul pedale della visibilità mediatica.

Si può dire che le associazioni consumeriste hanno subito una variante di una più generale dinamica della società di mezzo che ha vissuto la contraddizione tra i due poli della:

- *rappresentanza* che richiede radicamento reale, capacità effettiva di dare voce ed esprimere interessi, esercizio di una mediazione tra i cittadini e le istituzioni;
- *rappresentazione* che invece induce a verticalità estrema dei processi organizzativi e forte personalizzazione delle realtà associative, tutto orientato alla visibilità mediatica.

Nell'esperienza delle associazioni consumeriste, come di altri soggetti della società di mezzo, convivono entrambi i poli; ci sono infatti esperienze importanti di radicamento nel territorio che hanno consentito di fare emergere e dare rappresentanza a determinati interessi, e anche di contribuire a trovare soluzioni rilevanti sul piano regolatorio e delle modalità di soluzione.

C'è però anche una tendenza spiccata all'utilizzo delle pratiche della rappresentazione, di quel nesso tra personalizzazione e proiezione mediatica; del resto queste pratiche hanno consentito di ottenere dei risultati positivi, a cominciare dalla visibilità e quindi da un certo slancio alle associazioni dei consumatori nella fase nascente; le organizzazioni sono uscite dal limbo della marginalità nella percezione collettiva, hanno saputo per tramite i percorsi della rappresentazione ritagliarsi un proprio ruolo specifico nell'area pubblica.

Tuttavia nella fase attuale e più ancora in futuro per le realtà organizzate le dinamiche della rappresentazione rischiano di diventare un vincolo, un fattore distorto rispetto ai ben più decisivi processi di radicamento e capacità di rappresentanza di interessi.

La frammentazione per gli intervistati non è solo figlia di ambizioni personali, ma il portato di dinamiche di lungo periodo che hanno coinvolto anche altre realtà associative della società di mezzo (dai sindacati alle associazioni industriali ecc.), tutte alle prese con una ridefinizione del

rapporto tra le dinamiche della rappresentazione e quelle della rappresentanza.

Anche se il consumerismo è un *late comer* della società di mezzo ed è portatore di una visione innovativa in termini di cultura collettiva, ne vive comunque le contraddizioni tra una componente di rappresentanza significativa e la capacità di utilizzo abile, produttivo, di pratiche e strumenti della rappresentazione.

Se si guarda al presente e più ancora al futuro, però, emerge che il costo della rappresentazione come modalità organizzativa e operativa rischia nel lungo periodo di essere elevato per il settore, perché è foriero di conflittualità intrasettoriale tra associazioni, e soprattutto perché la rappresentazione nei suoi vari aspetti, non ultimo quello della preminenza della proiezione mediatica, genera sempre meno risultati; oggi i soggetti della società di mezzo sono dinanzi ad una esigenza primaria di rinsaldare le radici della rappresentanza partendo dalla crescente centralità degli interessi piuttosto che delle identità; e questo aspetto è rilevante almeno quanto la capacità di ricollocare il consumerismo nel nuovo contesto di ridefinizione del rapporto con i consumi che si va affermando nella crisi.

In questa visione la frammentazione è un costo per il passato e soprattutto un rischio per il futuro perché opziona la capacità del consumerismo di essere una componente significativa della *società di mezzo* che sempre più è chiamata a dare voce e rappresentanza agli interessi.

C'è un altro aspetto che ha rilevanti implicazioni prospettiche: infatti, il consumerismo organizzato è stato sinora dominato, sul piano operativo, da una dimensione *post-compravendita*, un approccio vertenziale, riparativo, che sicuramente ha ottenuto, anche di recente, importanti risultati grazie proprio all'amplificazione mediatica di iniziative giudiziarie.

Ebbene questo consumerismo post compravendita così intrecciato con le pratiche della rappresentazione viene considerato piuttosto logoro, al di là della stessa capacità che può avere di continuare a portare a casa risultati importanti.

Questo aspetto sarà trattato più lungamente in un altro paragrafo, tuttavia è importante sottolineare che le pratiche conflittuali post-compravendita nella visione dei testimoni privilegiati non possono più essere la forma primaria di iniziativa.

Dalle parole dei testimoni privilegiati è poi emerso un altro significativo costo dell'intraconflittualità nel mondo consumerista e che riguarda la sua

capacità di conquistare un ruolo significativo nella cultura collettiva; infatti, l'Italia storicamente ha vissuto un ritardo rispetto ad altri Paesi nella diffusione del consumerismo vista l'egemonia di culture produttiviste, industrialiste.

Infatti in Italia si è registrata, più a lungo che altrove, l'egemonia culturale e sociopolitica di visioni fortemente centrate sul momento produttivo, sulla figura sociale del lavoratore e i relativi diritti, nel mentre hanno stentato a decollare visioni diverse, attente alla dimensione di mercato e alla figura del consumatore.

Ebbene la conflittualità intra associativa ha indebolito anche la capacità di elaborazione e di disseminazione culturale; le pratiche della rappresentazione hanno lasciato in secondo piano l'importanza del lavoro quasi certosino di promozione di una cultura consumerista a livello di massa, come componente del *mainstreaming* della cultura collettiva degli italiani.

Il cittadino e i suoi diritti, il mercato come luogo specifico di organizzazione di interessi tra loro diversi sono state visioni marginali, fatte proprie da soggetti che hanno dovuto farsi largo e che però, troppo coinvolte da dinamiche intraconflittuali, hanno stentato a trovare una legittimazione piena dentro la cultura collettiva; certo il venticinquennio trascorso viene considerato complessivamente molto positivo, proprio perché l'Italia è un *late comer* rispetto alle culture consumeriste, e tuttavia non si può non rilevare che ancora oggi la cultura consumerista continua ad essere, per molti aspetti, *asimmetrica* rispetto al contenuto della cultura collettiva egemone, e le sue organizzazioni una *componente quasi minore* rispetto ad altre realtà associative e organizzative.

Dalle parole dei testimoni privilegiati emerge come la cultura consumerista avrebbe potuto essere un formidabile vettore di vera innovazione della nostra cultura collettiva; ma questa potenzialità innovativa è stata solo parzialmente incarnata dalle organizzazioni la cui azione si è stemperata in parte nella microconflittualità intraorganizzativa, nella rincorsa alla visibilità mediatica.

Quindi se la pratica della rappresentazione ha fatto crescere il consumerismo organizzato, nei costi che questa dinamica ha generato va inclusa anche una ridotta capacità di incarnare l'innovazione socioculturale rispetto alle culture sociopolitiche egemoni che, come rilevato, erano molto segnate da produttivismo e prevalenza sociale della figura del lavoratore.

Per il futuro, invece, oltre ad una concentrazione più forte sulla rappresentanza degli interessi, sul radicamento reale, sulle pratiche che costituiscono modalità molto concrete di dare voce e sbocco ad interessi reali nella società, occorre ipotizzare anche una più solida capacità di elaborazione culturale, di incarnare una visione moderna dei rapporti tra cittadini, mercato e stato.

E' stato ampiamente sottolineato nelle interviste che sui diritti dei cittadini, sulla capacità di tutela del singolo consumatore nei mercati c'è ancora molto da fare, anche sotto il profilo dello sforzo di modernizzazione delle culture di impresa e di quelle burocratiche e amministrative.

D'altro canto, esiste una dimensione di cultura collettiva che coinvolge più direttamente i cittadini che pure risulta inadeguata; rispetto ad altri contesti, da quelli anglosassoni a quelli del Nord Europa, è molto meno diffusa da noi una cultura e una pratica consumerista, cioè la percezione diretta dei propri diritti come consumatori e la necessità di tutelarli con gli strumenti che sono a disposizione.

Naturalmente la riflessione sul senso, il ruolo e il futuro dell'associazionismo consumerista nelle sue varie anime come componente della società di mezzo, e quindi come soggetto in grado di fare rappresentanza nel nuovo contesto va poi integrata con l'altro aspetto, che sarà analizzato più avanti, quello della sua ricollocazione nel nuovo contesto generato dalla ridefinizione del rapporto dei cittadini con i consumi.

Se c'è stata una fase nascente e di primo decollo del consumerismo segnata da alcune pratiche organizzative, operative e culturali, oggi diventa pressante ripensare questi aspetti guardando con attenzione sia alla funzione sociale che la società di mezzo svolge come rappresentanza di interessi sia a quello che sta succedendo nei modelli di consumo e di benessere dei cittadini e nelle relazioni di mercato.

Il consumerismo ha bisogno di andare oltre la sua stagione iniziale e di primo decollo, puntando su una evoluzione culturale e operativa di cui ha le risorse.

3. LA NORMATIVA E L'AZIONE ISTITUZIONALE

I testimoni privilegiati più vicini alle tematiche della ricerca hanno messo in rilievo l'evoluzione positiva che si è registrata negli ultimi venti anni in materia di tutela del consumatore dal punto di vista normativo e la spinta propulsiva che essa ha tratto dall'azione della Ue.

E' noto infatti che per un lungo periodo l'Italia è stata lenta a recepire gli atti dell'Unione tanto da incorrere in molti casi nelle condanne della Corte di Giustizia; infatti la tutela dei consumatori fa il suo ingresso nelle leggi italiane di fatto alla fine degli anni ottanta per poi subire una sorta di proliferazione progressiva; è evidente che la crescente regolamentazione in questo ambito è in primo luogo il portato dell'adeguamento del nostro ordinamento alla normativa comunitaria.

L'Unione europea, infatti, ha da subito introiettato una cultura della tutela del consumatore sconosciuta o comunque molto marginale in Italia e ha fatto da vettore del suo ingresso nel nostro paese tramite appunto il recepimento delle normative. Sono noti i primi concreti strumenti normativi a tutela dei consumatori:

- la tutela della salute del consumatore fissata nel D.P.R. 24 maggio 1988 n. 224, attuazione della Direttiva CEE 85/374 che stabilisce la responsabilità del produttore per i danni causati dai difetti dei suoi prodotti;
- il D. Lgs. 15 gennaio 1992 n. 50 in attuazione della Direttiva 85/577/CEE che introduce tutela per il consumatore che stipula un contratto fuori dai locali commerciali, tranne alcuni casi ben definiti come ad esempio quelli aventi ad oggetto beni immobili.

Il percorso di produzione delle normative sui diritti dei consumatori e degli utenti ha seguito o il ricorso a leggi speciali o anche l'inserimento nel codice civile in materia di clausole contrattuali abusive o di garanzie post-vendita dei beni di consumo.

I diritti essenziali del consumatore trovano espressione nella *Legge 30 luglio 1998 n. 281* (la legge quadro sui diritti dei consumatori), nel D. Lgs. 2 febbraio 2002 n° 24 sulle c.d. garanzie post-vendita, e poi nel codice del consumo del 2005, in seguito aggiornato e integrato.

E' evidente che l'affermarsi della tutela normativa del consumatore passa attraverso l'innesto e il perfezionamento di strumenti relativi alle

compravendita, alla garanzia dagli abusi e progressivamente ai tanti modi attraverso i quali il consumatore può essere eventualmente risarcito, e quindi può esercitarsi l'obbligo per l'impresa, venditore.

Esiste quindi un consumerismo normativo, di origine europea e poi anche per dinamica interna, che è stato assolutamente innovativo rispetto allo stato della tutela del consumatore; esso ha introdotto una serie di strumenti di cui l'Italia era priva e che non era stata in grado di elaborare a partire da movimenti e dinamiche socioculturali e sociopolitiche interne.

In questo ambito va anche introdotta una produzione giurisprudenziale che in alcuni casi ha praticamente anticipato e orientato la successiva produzione di norme adeguate; una funzione di innovazione della giurisprudenza che pure ha giocato un ruolo rispetto alla crescita del consumerismo in Italia.

Questa positiva valutazione del take-off consumerista legato alla normativa è associata ai rischi della proliferazione progressiva della produzione normativa e regolatoria, con l'insorgere anche in questo ambito degli effetti negativi legati appunto ad una sovrapproduzione di norme e regolamenti che finisce per rendere complessa l'azione delle imprese e creare confusione e inerzia tra i consumatori.

Si può quindi sintetizzare la valutazione prevalente sul quadro normativo e regolatorio e sul processo di produzione nel tempo di esso con una differenza piuttosto netta tra il giudizio positivo per il passato, e quello piuttosto critico per il presente e più ancora per il futuro, poiché viene sottolineato che l'Italia ha una strumentazione di tutela del consumatore in linea con quella degli altri paesi europei, e tuttavia è una strumentazione che sta diventando troppo articolata, complessa, di difficile conoscenza e utilizzo.

In estrema sintesi è stato evidenziato *“come in molti altri settori della vita del paese, le leggi ci sono, il problema vero è che sono troppe, a volte contraddittorie o di difficile applicazione, e soprattutto poco conosciute e quindi praticate meno di quanto sarebbe opportuno”*.

A questo stadio quello che conta e pesa negativamente è la *bassa conoscenza sociale della strumentazione disponibile* che determina un ricorso molto ridotto da parte dei cittadini a strumenti che di fatto sono in linea con quanto disponibile negli altri paesi di più antica tradizione di tutela del consumatore; se l'utilizzo di tali strumenti rimane lettera morta o appannaggio di ridotte minoranze che hanno le conoscenze, il tempo e

anche le risorse monetarie adeguate è un effetto dell'intasamento e dell'eccesso regolatorio.

Si è di fronte, quindi, a dinamiche che contribuiscono a rendere meno efficace la tutela del consumatore:

- troppe normative a volte di difficile applicazione, o anche buone regole a cui segue cattiva implementazione, in linea con quanto accade in altri settori in Italia;
- ridotto grado di conoscenza e di utilizzo degli strumenti esistenti da parte dei cittadini che sono travolti da una proliferazione di leggi, regolamenti, consuetudini e via dicendo che gli risultano ostiche se non addirittura ostili.

Operativamente viene sottolineato come occorra passare da una fase di produzione di norme e regolamenti ad una di concreta implementazione delle stesse, che vuol dire creare i fattori di contesto culturali e operativi che ne consentono la conoscenza e l'utilizzo da parte dei consumatori.

Occorre quindi uscire da una fase dove l'Italia doveva rincorrere nella creazione del *frame* normativo, perché questo obiettivo di omogeneità rispetto agli altri Paesi è stato di fatto raggiunto; oggi invece è prioritario anche in questo ambito rendere il *frame* normativo-regolatorio intellegibile e utilizzabile da parte dei consumatori, trasformando la tutela del consumatore in una pratica di massa in grado di incidere sui rapporti sociali e di mercato.

D'altro canto, viene sottolineato come la dimensione europea per la tutela del consumatore continui a costituire *un fattore di stimolo e modernizzazione* per la situazione del nostro paese, e anche gli ulteriori strumenti di regolazione annunciati dalla Ue sono letti positivamente.

E' sostanzialmente condivisa dagli intervistati la convinzione che la Ue, come la Cee in precedenza, è riuscita a operare come stimolo positivo per il nostro Paese.

Sono poi richiamati i rischi relativi ad una dimensione troppo regolatoria, istituzionale e a forte rischio di burocratizzazione, laddove la dinamica normativa non è agganciata alla spinta di movimenti dal basso, di dinamiche sociali e culturali che consentano di dare una base solida alle pratiche che le norme mettono a disposizione.

In estrema sintesi si può dire che gli intervistati hanno evidenziato l'esistenza di una *torsione giuridica* che vuol dire sia una proliferazione di normative e strumenti a volte contraddittori e di difficile utilizzo e

conoscenza, sia l'eccesso di legificazione dall'alto senza che ad esso segua una sorta di incarnazione delle norme nei soggetti sociali.

Per i testimoni privilegiati questo è un piano in cui si può dispiegare un'azione innovativa delle associazioni dei consumatori; viene indicato come esempio positivo l'attività di filtraggio dei reclami, delle proteste, che nasce dalla contrattualistica legata a specifici atti di compravendita e l'azione di incanalamento dentro le *forme normate* di espressione della protesta.

E' un filone di azione del consumerismo considerato molto positivo e foriero di sviluppi per il futuro: infatti, la capacità di canalizzare i reclami nella loro infinita molteplicità verso le modalità formalizzate di espressione, costituisce un'azione di grande utilità anche per le agenzie istituzionali che poi devono prendere iniziative più generali, legate non tanto al danno specifico quanto ad un'azione riformatrice, correttiva per il sistema più in generale; le associazioni dei consumatori in tali contesti operano in una forma di *quasi istituzionalità* consentendo alla volontà del cittadino-consumatore di trovare uno sbocco di interazione non solo con le imprese ma con le istituzioni e di trovare risposte praticabili ai problemi.

Esempio rilevante è quello relativo ai casi in cui i mercati non funzionano bene e le istituzioni stenterebbero ad esserne opportunamente informate e/o a intervenire, e allora l'azione delle associazioni crea un canale che è in grado di delineare un filo rosso generale significativo che dà senso ai casi specifici.

In questo ambito rientra anche l'azione che fa emergere, uscire dal cono d'ombra nuove problematiche come accaduto per il sovraindebitamento o l'usura. Le associazioni dei consumatori insieme ad organismi del sociale hanno dato visibilità ai disagi e hanno anche orientato l'elaborazione delle risposte normative ed operative poi messe in campo dalle istituzioni.

Questa funzione di rappresentanza delle *doleance* è importante se non si limita ad alimentare solo microvertenzialità o caccia alla visibilità mediatica; è infatti una paziente, quotidiana, molecolare attività di filtraggio, valutazione e canalizzazione delle microrichieste di tutela da parte di specifici consumatori verso quei soggetti che non solo devono dare risposta e riparazione alla eventuale lesione dell'interesse del singolo, ma possono poi innescare mutamenti nei mercati che prevengono lesioni di diritti del consumatore.

Emerge quindi l'auspicio che sia messa fine alla caccia alla normativa risolutiva, alla strutturazione regolatoria capace di dare risposte definitive alla estrema articolazione delle concrete condizioni nei mercati e piuttosto si ritiene che oggi la priorità sia quella di dare corso e rendere operativo ed efficace quanto sinora è stato messo in campo.

Questo lavoro minuto, quotidiano viene considerato un terreno importante di crescita e maturazione del ruolo da parte delle associazioni; in fondo la mediazione tra la complessità sociale della vita dei cittadini e nei mercati e le modalità strutturate fissate dalle regole costituisce un livello significativo di maturazione paraistituzionale che sinora è stato giocato quasi in sordina da molti attori del consumerismo organizzato.

3.1. Dare qualità ai flussi informativi

Nelle interviste il problema dei limiti attuali del frame normativo è stato sottolineato, perché si ritiene che la positiva omogeneizzazione del nostro Paese sui livelli di tutela del consumatore maturati in altri paesi rischia di essere inficiato; in particolare, il problema è che le troppe normative finiscono per creare *rumore* rendendo di fatto inapplicabili gli strumenti che mettono a disposizione.

Un esempio molto citato è quello relativo all'*informazione preventiva*, cioè la messa a disposizione di una serie di informazioni che dovrebbero consentire al consumatore di capire le caratteristiche del bene/servizio che sta acquistando.

Sono noti i casi relativi ai prodotti finanziari o quelli riguardanti l'ambito turistico o del ticketing viaggi in cui l'acquirente si vede riversare una quantità incontrollata di carta, di solito moduli scritti in carattere minuto, in pagine fitte fitte piene di articoli e commi vari, con una moltiplicazione di informazioni di difficile gestione: ne discende un effetto pratico molto negativo laddove *tante informazioni rischiano semplicemente di creare* rumore più che conoscenza utilizzabile per la tutela o anche per effettuare un acquisto consapevole.

In sostanza, la normativa nella percezione degli intervistati molto spesso ha semplicemente moltiplicato gli obblighi di informazione per i venditori e i diritti di informazione per gli acquirenti; ma tutto questo ha finito per generare una produzione copiosa e poco proficua di carta il cui effetto netto non è certo una maggiore forza dei consumatori.

Per questo viene considerata come matura l'esigenza di una ridefinizione delle modalità di comunicazione delle informazioni relative all'acquisto di alcuni prodotti/servizi; emerge il problema della selezione delle informazioni, della ricerca di format comunicativi esaurienti, efficaci e praticabili.

Si apre quindi una stagione in cui occorre un salto di qualità nella concreta implementazione di normative che hanno ampliato la tutela del consumatore, ma che oggi richiedono modalità operative più efficaci.

E tra queste modalità un posto di rilievo spetta indubbiamente alla costruzione di una informazione di qualità: etichette, foglietti informativi, moduli vari, sono tutti strumenti che necessitano di una ridefinizione che ne innalzi la qualità rispetto alla funzione chiave: dare ai consumatori strumenti adeguati per scegliere e/o per riaffermare i propri diritti.

Si ritiene fondamentale combinare produzione normativa e regolatoria e capacità di utilizzo di nuovi strumenti informativi; occorre garantire ai consumatori un *set* di informazioni utilizzabili che li metta nelle condizioni di capire se il bene/servizio non è conforme ed eventualmente le strade per reclamare riparazione e più ancora valutare e selezionare l'acquisto.

Questa dimensione della qualità delle informazioni si salda strettamente alla più generale evoluzione del consumerismo, alla sua capacità di non essere confinato solo in una logica conflittuale o negoziale, provando a diventare parte costitutiva di una maturazione della cultura collettiva del mercato che coinvolge venditori e acquirenti.

3.2. Tutela della concorrenza e del consumatore

Un altro motore di sviluppo del consumerismo in Italia è stato di *tipo istituzionale*, dimensione che va distinta da quella normativa e da quella legata all'azione delle associazioni o dei singoli cittadini; si tratta infatti di un consumerismo legato all'esercizio di una serie di funzioni afferenti sia allo sviluppo di forme di *empowerment* dei consumatori che al corretto funzionamento dei mercati.

Va rilevato che le funzioni esercitate su questi due fronti, secondo alcuni degli intervistati, vanno considerate come specificamente di matrice istituzionale e la loro imputazione a specifiche agenzie istituzionali viene considerato un aspetto molto positivo del caso italiano.

Come esempi indicativi sono citati il caso della gestione delle informazioni al pubblico relativamente all'evoluzione sul mercato del prezzo della benzina e, per certi versi, anche la gestione delle informazioni riguardanti il costo delle polizze Rc Auto; in entrambi i casi l'obiettivo dell'azione istituzionale di organizzazione e diffusione di informazioni relative ai prezzi praticati sui mercati attiene alla volontà di promuovere la trasparenza dei mercati stessi tramite la moltiplicazione di flussi informativi, così da colmare in modo semplice i vuoti informativi ed eventuali asimmetrie che minano la capacità di scelta dei cittadini.

La qualità delle informazioni veicolate viene garantita dal fatto che è una istituzione a gestire e verificare la correttezza dei flussi.

Gli intervistati hanno richiamato come ulteriore esempio virtuoso di esercizio di una funzione istituzionale di tutela di fatto del consumatore il caso dell'azione finalizzata a garantire la reale concorrenza sui mercati, quindi tutta l'azione antimonopolistica e antioligopolistica finalizzata a far saltare rendite di posizione o cartelli tra le imprese.

Il *link* tra l'attività in chiave antitrust e quella di tutela del consumatore viene considerato come un elemento virtuoso del caso italiano, perché salda di fatto il conflitto micro, del singolo o di gruppi di consumatori alla ricerca della compensazione per un danno subito con un'azione di riordino dei mercati, quindi di sradicamento delle cause di fondo del danno subito.

La tutela del consumatore continua ad avere una veste vertenziale post atto di compravendita, ma tale fase tende ad alimentare un processo più ampio di intervento sulle condizioni del mercato finalizzato a farlo funzionare in modo più orientato al rispetto della sovranità del consumatore.

Viene valorizzata la specificità italiana del nesso tra *antitrust e tutela del consumatore* che ha trovato la sua formalizzazione nell'Agenzia preposta a tale ruolo; ma non è solo un fatto formale e istituzionale, piuttosto una filosofia di fondo di esercizio della tutela del consumatore e di modalità di esplicitazione di essa.

E' interessante come il consumerismo istituzionale non sia percepito come suppletivo rispetto alla carenza di altre forme di consumerismo, ad esempio quello organizzato, piuttosto come una pratica importante, virtuosa, da valorizzare, o comunque da tenere presente laddove si determinasse una ridefinizione del panorama normativo e operativo della tutela del consumatore in Italia.

Viene considerata importante la centralità del ruolo di istituzioni che hanno il compito di promuovere la concorrenzialità dei mercati, di emanciparli dalle incrostazioni che finiscono per penalizzare ai vari livelli i consumatori.

La dimensione istituzionale nella tutela del consumatore nella percezione degli intervistati non va messa da parte, anzi va valorizzata ad esempio precisando con attenzione ciò che non può essere esercitato fuori dal contesto dei soggetti istituzionali.

In pratica, se lo sviluppo del ruolo delle associazioni dei consumatori e di modalità orizzontali di rapporto tra imprese e associazioni dei consumatori è considerato una priorità per un più corretto dispiegarsi della tutela del consumatore, tuttavia non può diventare surrogato di una specifica azione istituzionale che nel nostro Paese, ad esempio, si è ben dispiegata anche nel filone della tutela della concorrenza dei mercati e che comunque dovrà sempre preservare la funzione di garante della qualità delle informazioni che sono veicolate sui mercati, così da non inficiare la capacità di scelta consapevole dei cittadini.

4. IL RAPPORTO CON I CONSUMI NEL NUOVO CONTESTO ED IL SIGNIFICATO PER IL CONSUMERISMO

Uno degli aspetti più sottolineati da parte degli intervistati, sia pure da punti di osservazione e modelli culturali diversi, riguarda la necessità dell'evoluzione del consumerismo legata alla capacità di far evolvere la sua fisionomia generatasi nelle fasi *di decollo e primo sviluppo* in una più adatta alla nuova fase di maturità; e per fare questo si ritiene che occorra riuscire a rispondere positivamente alle sollecitazioni del nuovo contesto, tenuto conto che comunque il consumerismo ha le risorse per farlo.

Come rilevato, la proliferazione associativa, la personalizzazione e l'alta visibilità mediatica come fattori tipici della rappresentazione hanno fortemente connotato il consumerismo italiano nella sue prime fasi, ma oggi non sono più sufficienti di fronte alle sfide della rappresentanza di interessi come terreno di sviluppo per gli organismi intermedi; d'altro canto, è stato rilevato come la cultura consumerista è figlia di una fase di alta congiuntura dei consumi, dove a dominare erano le dinamiche crescenti sul piano quantitativo e un rapporto quasi identitario con i consumi.

E' questo forse il tema sul quale si è generato il massimo del consenso tra gli intervistati; la crisi sta modificando i dati strutturali di base del contesto in cui si esercitano le scelte di acquisto e consumo; essa non ha solo reso molto più intensa una dinamica discendente dei consumi, che comunque era già in atto come si evidenzia dai dati più avanti presentati, ma ha accelerato un mutamento socioculturale nel rapporto con i consumi stessi.

In sostanza non si è di fronte solo ad un problema di minore disponibilità di reddito reale nella crisi, perché dopo una lunga rincorsa verso livelli quantitativamente più alti di consumo si è andato modificando il rapporto psicologico con l'acquisto, con un evidente depotenziamento della compulsione al consumo che è stato il tratto sociopsicologico caratteristico della nostra società nel lungo periodo.

Occorre guardare con attenzione alle determinanti del consumo nel nostro paese in questa fase, evitando di puntare solo sulla monodirezionalità del rapporto tra dinamica dei consumi e dinamica del reddito.

A questo proposito, c'è una buona convergenza tra gli intervistati rispetto all'idea di un più generale "*riposizionamento*" del modo di vivere e di

spendere, una sorta di nuova pratica di massa della transizione "*dalla dismisura alla misura*".

Il tema del rapporto tra consumi e crisi è cruciale per il consumerismo perché definisce il contesto socioculturale e sociopolitico di riferimento; se la fase nascente e di primo sviluppo del consumerismo è stata legata alla tutela di consumatori alle prese con una crescita della voglia e capacità di spesa di fronte ad una proliferazione dell'offerta, oggi lo scenario di riferimento complessivo è cambiato, e la crisi non ha fatto altro che accelerare e rendere visibili alcune lunghe derive di mutamento.

Nel lungo periodo l'attuale dinamica discendente dei consumi è di fatto quasi naturale, perché dopo decenni la crescita ha incontrato ostacoli in alto che hanno limitato ulteriori incrementi, e la crisi ha fatto esplodere questa contraddizione.

Dai dati emerge che *il tasso medio di crescita annuo della spesa per consumi* era pari al +3,7% negli anni settanta, al +2,7% negli anni ottanta, al +1,6% negli anni novanta e a meno dell'1% nel periodo 2000-2009, prima che la crisi fosse conclamata (tab. 1).

Poi ovviamente si registra un salto verso il basso, ma dentro una dinamica di riduzione degli incrementi reali già in atto e che aveva portato la crescita dei consumi non lontano dalla stagnazione.

Di questa complessa dinamica sociale occorre prendere piena consapevolezza perché non è in atto una sorta di *impoverimento assoluto e diffuso*, piuttosto si va registrando una crescente propensione alla selezione negli acquisti e nei consumi secondo la logica che di *più non è sempre meglio*.

In sostanza, il *downsizing* dei consumi nella percezione degli intervistati non sta portando ad una diminuzione della qualità della vita, piuttosto è in atto una sorta di *reimpossessamento* della capacità di decidere; la moltiplicazione dell'offerta non riesce più a stimolare il desiderio dell'acquisto nelle dimensioni e intensità di un tempo.

Per questo appaiono poco credibili le attese di un ritorno alle dinamiche di crescita e al rapporto psicologico con i consumi *ante crisi*; ciò produrrà anche un vuoto perché i consumi sono stati non solo motore economico, ma un valore sociale, un fattore di identità personale, di definizione della soggettività, per molti aspetti si può dire che hanno dato un *senso alla vita*.

Tab. 1 - La spesa per i consumi delle famiglie e il Pil nel tempo 1970-2012 (var. % e tasso di crescita medio annuo)

	Anni Settanta	Anni Ottanta	Anni Novanta	2000- 2009	2010-2012
Tasso medio annuo di crescita della spesa per consumi	+3,7	+2,7	+1,6	+0,4	-2,1
Var. % nel decennio della spesa per consumi pro capite	+32,8	+26,2	+15,2	-2,1	-2,7
<i>Tasso medio annuo di crescita del Pil</i>	+3,8	+2,4	+1,4	+0,2	-1,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Il riposizionamento in atto non genera un rapporto massificato e omogeneo con i consumi, piuttosto ha una logica da sottoinsieme, vale a dire che si vanno determinando situazioni diversificate di rapporto qualiquantitativo con i consumi nel nuovo contesto; i soggetti che hanno a che fare con il mondo dei consumi, dai commercianti alle associazioni del consumerismo non possono non considerare le dinamiche *da sottoinsiemi*.

Quindi va fissato un primo punto di lungo periodo relativamente alla dinamica qualiquantitativa dei consumi: la crisi non fa altro che accelerare un *downsizing* che era iniziato prima della crisi stessa, come mostrano i dati relativi alla dinamica su base decennale dei consumi.

Questo è un punto cruciale perché il *downsizing* precrisi e quello accelerato dalla crisi vanno letti in parallelo con il già citato riposizionamento del modo di vivere e spendere, con il lento, ma sempre più evidente affermarsi della convinzione che *di più non è sempre meglio*.

Ne discende che presumibilmente non si tornerà più al consumo compulsivo progressivo, né al sistema di valori che lo caratterizzavano (fig. 1).

In fase precrisi si stavano già radicando ben oltre piccole nicchie evolute, sistemi valoriali improntati ad una ricerca di qualità del consumo, con la proiezione sulla matrice dei consumi di valori, aspettative, visioni in cui l'unità di misura, il prezzo, riflette uno spettro più ampio di criteri rispetto alla pura volontà di ampliare quantitativamente il proprio benessere.

Questa dinamica però va letta dentro i vincoli della crisi e le pratiche di resistenza e riposizionamento nel consumo; la crisi infatti introduce un fattore congiunturale molto pesante che non è neutrale rispetto alle dinamiche di lungo periodo in atto.

Infatti, l'analisi dei dati indica che il reddito procapite disponibile cresce del +2,3% nel periodo 2000-2004 rispetto al quinquennio precedente, mentre nel periodo 2005-2009 (che introietta anche il primo biennio della crisi) si riduce del -5,5% rispetto al quinquennio precedente, e nel periodo 2009-2012 si riduce ulteriormente del -1,2% (tab. 2).

Fig. 1 – I consumi nella crisi



Fonte: Censis, 2013

Tab. 2 - Reddito lordo disponibile delle famiglie (*) - Anni 2000-2012 (var. % reali e tasso di crescita medio annuo)

	2000-2004	2005-2009	2009-2012
Var.% del reddito disponibile pro capite	+2,3	-5,5	-1,2
Tasso medio annuo di crescita	+1,2	-0,7	-0,8

(*) Famiglie consumatrici

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Il tasso medio annuo di crescita in ciascun periodo di riferimento risulta pari a +1,2% nel 2000-2004, a -0,7% nel 2005-2009 ed a -0,8% per il 2009-2012. La dinamica discendente del reddito disponibile indotto dalla crisi impone una sorta di *obbligo della selezione* che si dispiega in modi anche molto diversi tra loro (fig. 2):

- la caccia al basso prezzo, al low cost, al last minute, alle offerte, cioè quella rincorsa alle situazioni in cui è possibile spuntare il basso prezzo per garantire comunque l'accesso ad un set di beni e servizi (fig. 2);
- il *discernimento per la qualità* laddove i consumi riflettono sistemi valoriali e la selezione tra essi viene fatta e vissuta non come impoverimento, piuttosto come il mezzo per accedere ad una qualità della vita e del benessere che non dipende dalla quantità di beni, piuttosto dalla loro qualità come riflesso di valori.

Sono dinamiche molto diverse tra loro che generano il primato della logica da sottoinsiemi, vale a dire che le risposte agli esiti della crisi determineranno matrici di consumi diversificati in linea appunto con l'articolazione delle strategie individuali e familiari in atto.

Riguardo alla prima dinamica, la caccia al basso prezzo, emerge un rischio nella crisi che è stato sottolineato da alcuni degli intervistati: che i consumatori stretti da budget in sofferenza e più orientati a scegliere guardando ai prezzi bassi possano di fatto accettare, almeno congiunturalmente, un passo indietro rispetto alla cultura della qualità e del buon contenuto del prodotto/servizio; e più ancora che il basso prezzo incorpori il trasferimento del rischio di non avere un prodotto/servizio congruo sul consumatore che tende ad abituarsi ed accettare supinamente questa situazione (fig. 3).

E d'altro canto, anche le imprese alle prese con spending review e tagli si rivelino inevitabilmente meno propense a supportare finanziariamente quelle attività interne che sono orientate al rapporto con il consumatore.

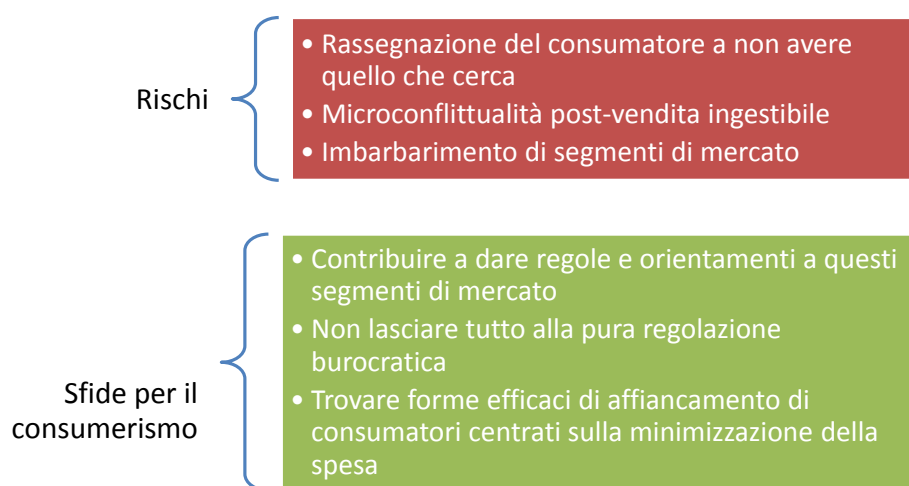
In pratica viene sottolineato il rischio di una sorta di trasposizione verso il basso della qualità di segmenti del mercato, con pratiche e comportamenti marcati in modo unilaterale dalla caccia al basso prezzo. E' il *rischio di imbarbarimento* di segmenti di mercato, con una spirale regressiva verso il basso giocata sulla dinamica discendente di prezzi, aspettative e qualità.

Fig. 2 – Le pratiche di resistenza e riposizionamento nel consumo



Fonte: Censis, 2013

Fig. 3 – Caccia al basso prezzo: rischi e sfide per il consumerismo



Fonte: Censis, 2013

Diversa invece la dinamica della *selezione guidata* dalla qualità che, tramite i vincoli della crisi, consente di massificare una serie di comportamenti di acquisto e consumo che nel periodo precrisi erano appannaggio di minoranze (fig. 4).

In questo filone rientra la ricerca di prodotti di qualità, che significa anche prodotti/servizi che incorporano una serie di valori e aspettative; ne sono esempi i prodotti biologici o la produzione di servizi e prodotti che rispettano vincoli ambientali e sociali, o quelli che riflettono la tipicità locale, ecc.

Le due potenzialità legate alla dinamica della crisi e le due uscite possibili descrivono una situazione di estrema fluidità, aperta, che presenta rischi ma che è anche una opportunità per ripartire, purché nel *rapporto con i consumi* secondo i testimoni privilegiati ci sia un opportuno accompagnamento del passaggio dal *downsizing punitivo* a quello virtuoso, fatto appunto di una selezione e qualificazione delle scelte di acquisto, che consenta di avvantaggiare sul mercato le imprese più virtuose la cui offerta più internalizza criteri di qualità e sostenibilità.

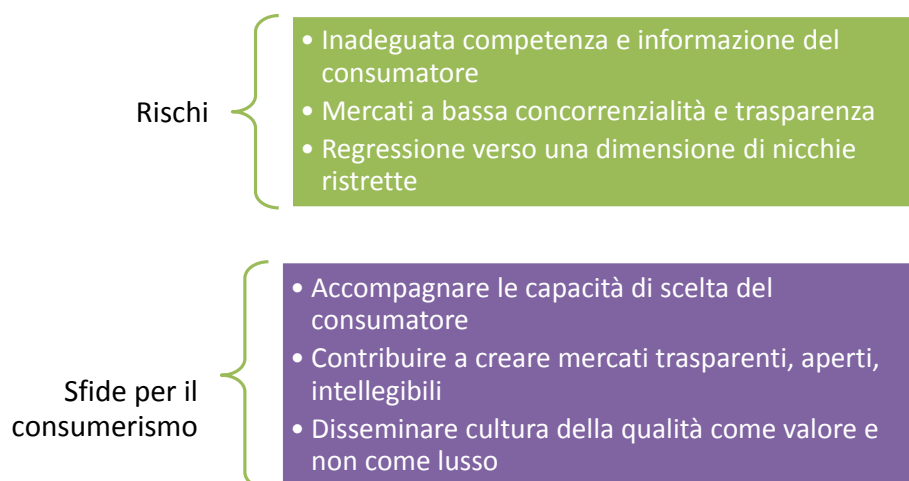
Rischio imbarbarimento in alcuni segmenti di mercato e *rischio di inadeguatezza* socioculturale e del frame di fronte al discernimento per la qualità, aprono altrettanti terreni di evoluzione per il consumerismo.

I rischi citati costituiscono per il consumerismo le sfide e le opportunità sulle quali costruire la propria evoluzione; e in relazione a ciò occorre anche considerare che secondo i testimoni privilegiati la tutela del consumatore non deve necessariamente avere una fisionomia conflittuale, non ha di per se come unica modalità di manifestazione lo scontro tra consumatori e imprese.

Nel web ad esempio è già oggi possibile individuare interessi convergenti tra acquirenti e imprese del *made in Italy* laddove ad esempio operano siti che vendono prodotti contraffatti che utilizzano il marchio made in Italy.

Questo è un punto chiave per il futuro: individuare le tante forme di convergenza di interessi tra imprese corrette e consumatori maturi, promuovere le pratiche di reciproco incontro e vantaggiosità, con sanzioni che facciano ricadere su imprese ed eventualmente consumatori scorretti il costo delle proprie scelte.

Fig. 4 – Discernimento per la qualità: rischi e sfide per il consumerismo



Fonte: Censis, 2013

Mercati trasparenti, dove il prezzo riflette un'articolazione di fattori e le dinamiche sono rese comprensibili agli acquirenti e soprattutto dove vige il rispetto delle regole e della concorrenza, sono un bene per chi vende e per chi acquista; questa viene indicata come la filosofia di una diversa visione del consumerismo che diventa cultura evoluta del consumo e che su questa base tende ad incontrare la logica delle imprese mature, capaci di puntare sul brand e sulla qualità del prodotto/servizio.

E' convinzione diffusa tra gli intervistati che sarebbe indispensabile uno sviluppo intenso delle forme di tutela ex ante rispetto agli atti di acquisto, come le iniziative per rendere più trasparente il mercato e per esplicitare i fattori che dovrebbero essere considerati al momento dell'acquisto da parte del consumatore.

Questa dimensione dell'*empowerment* dei consumatori, della produzione di flussi informativi e conoscenze in grado di innalzare la capacità di selezione in fase d'acquisto da parte dei consumatori viene giudicata molto positivamente, anche se viene sottolineato che nel nostro paese essa ha bisogno di un potenziamento del sostrato culturale per svilupparsi, tanto più in questa fase di crisi molto condizionata dalle esigenze di controllo dei budget e dalla caccia ai prezzi e alle occasioni di acquisto più convenienti.

Il richiamo alla tutela ex ante gli atti di acquisto è una specie di filo trasversale che unisce opinioni di testimoni privilegiati molto diversi tra loro; una concentrazione dell'azione consumerista sull'ex post, sulle fasi successive alle vendite, sulle verifiche di congruità del prodotto servizio ed eventuali azioni correttive rischia, nella percezione degli intervistati, di moltiplicare i costi di transazione legati ad un microconflittualità che, ovviamente, con la crisi potrebbe anche raggiungere livelli difficilmente governabili.

E' fondamentale spostare l'attenzione alla fase ex ante, laddove si formano le scelte dei consumatori che devono riuscire a premiare le imprese virtuose che puntano alla qualità dei prodotti/servizi rispetto a chi invece gioca su altri terreni.

Solo consumatori maturi, consapevoli, capaci di selezionare le informazioni e attenti alla qualità dei servizi e dei beni che acquistano possono promuovere una selezione virtuosa tra le imprese e tra i venditori creando un meccanismo virtuoso di selezione nel mercato.

Non ci potrà essere positiva evoluzione dei mercati se non c'è un riscontro concreto dal punto di vista dei consumatori, del contenuto e degli obiettivi della domanda pagante.

Neanche la normativa può bastare a rendere virtuosi mercati in cui si presentano consumatori non orientati alla verifica e valutazione della qualità.

5. UN APPROFONDIMENTO SUL NESSO TRA DINAMICHE DEL CONSUMO NELLA CRISI E SPAZI PER IL CONSUMERISMO

E' interessante approfondire il nesso tra evoluzione del rapporto degli italiani con il consumo e l'azione del consumerismo, tenendo conto appunto dei rischi insiti, ad esempio, nell'*imbarbarimento potenziale* di segmenti di mercato.

Infatti, il consumerismo più praticato, quello vertenziale post-compravendita, molto legato alle pratiche della rappresentazione dalla personalizzazione alla proiezione mediatica, diventa ad alto rischio proprio a seguito del cambio radicale dei fattori di contesto, e in particolare a seguito del fatto che una quota significativa di consumatori è molto centrata sul valore del budget disponibile e sulla rincorsa al basso prezzo con una visione *sostanzialista* del consumo.

E' evidente che dal *low cost* al last minute alle tante offerte e promozioni tutte orientate dalla rincorsa al basso prezzo, il consumatore è molto esposto a situazioni di *compravendita inadeguata* rispetto alle aspettative ed alle indicazioni formali del venditore.

Da un'indagine Censis risulta che quasi un terzo degli italiani maggiorenni (il 36% tra i 18-29enni) dichiara di essersi trovato negli ultimi dodici mesi in una situazione in cui il prodotto o servizio acquistato non era corrispondente alle aspettative o alle indicazioni del venditore; si è di fronte ad una massa di momenti potenzialmente conflittuali nel mercato estremamente ampia che rischia di aumentare ulteriormente se dovesse dispiegarsi l'imbarbarimento dei segmenti di mercato indicato in precedenza (tab. 3).

A trovarsi coinvolti in atti di compravendita non conformi perché il prodotto/servizio acquistato era non funzionante o diverso rispetto a quello che si voleva o alla presentazione del venditore/impresa è stato oltre il 44% dei maggiorenni intervistati nel Sud-isole, oltre il 31% al Centro, circa il 30% al Nord-ovest ed il 28,6% al Nord-est. Esiste quindi una articolazione geografica delle criticità dei rapporti di mercato, con una frequenza nettamente più alta di acquisti insoddisfacenti nel meridione e, in misura minore, al Centro.

Tab. 3 – Acquisti di prodotto/servizi non funzionanti o diversi rispetto alla presentazione del venditore/impresa, per età degli intervistati (val. %)

<i>Le è capitato negli ultimi dodici mesi di acquistare un prodotto/servizio che non era funzionante o diverso rispetto a quello che voleva e alla presentazione del venditore/impresa?</i>	18-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	36,0	30,6	33,1	22,5	32,7
Sì, ho fatto reclamo formale	6,0	7,8	6,2	3,2	5,9
Sì, mi sono lamentato presso il venditore/impresa senza esito	5,0	3,7	4,6	4,5	4,4
Sì, me lo sono fatto cambiare	20,1	21,2	15,6	7,7	15,8
Sì, ma non ho fatto nulla, anche se avrei dovuto	4,9	5,9	7,7	7,1	6,6
No	64,0	61,4	65,9	77,5	67,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

Tale situazione finisce per avere effetti non certo positivi sull'azione del consumerismo, anche perché si rischia di arrivare ad una microconflittualità proliferante di fatto ingestibile. Di fronte a mercati che generano potenziale vertenza per un compratore su tre, quota che diventa non lontano da uno su due nelle regioni meridionali, è evidente il rischio paralisi se una gran parte di questa conflittualità si estrinsecasse.

Ma il vero rischio per il consumerismo è che consumatori a caccia di bassi prezzi, con una visione sostanzialista del consumo finiscano per attestarsi su basse aspettative di qualità, e che per avere bassi prezzi introiettano il rischio di non ritrovarsi con il prodotto/servizio effettivamente atteso.

In pratica, *nell'imbarbarimento di segmenti di mercato* c'è il rischio di una sorta di inerzia di massa di consumatori convinti che per bassi prezzi si può anche accettare che di tanto in tanto si finisca per avere prodotti servizi non di qualità o, in qualche caso, anche diversi dalle aspettative.

I dati dell'indagine Censis certificano l'ampiezza di questa rassegnazione di massa dei consumatori, visto che se il 16% degli intervistati che ha avuto un prodotto servizio diverso da quello atteso o indicato dal venditore se lo è fatto cambiare e il 6% circa ha presentato reclamo formale, l'11% circa non ha fatto nulla, tranne in qualche caso lamentarsi.

Si è di fronte ad una diffusa e radicata rassegnazione del consumatore di fronte alla tutela ex post del proprio interesse, ad un mancato esercizio della tutela che nella nuova dinamica di rapporto con i consumi rischia di incrementarsi.

Il punto chiave è che i consumatori finiscano quasi consapevolmente per prendere il rischio legato appunto al prezzo basso, reagendo sempre meno nei casi in cui non hanno quel che pensavano di acquistare.

L'attitudine del consumatore a prendere alti rischi in cambio di prezzi bassi rende il consumerismo post-compravendita sempre più difficile da praticare; i consumatori con budget stretti e cacciatori di bassi prezzi ad ogni costo sono sicuramente poco orientati a cercare tutela riparativa.

Diventa quindi cruciale evitare che la caccia al basso prezzo si accompagni ad un abbassamento della qualità attesa e della eventuale reazione ai casi di mancata soddisfazione rispetto a quanto atteso e a quanto indicato dal venditore/impresa; ecco perché nel nuovo contesto si vanno delineando spazi di azione significativi per un consumerismo ex ante l'atto di compravendita legato sia alla messa a disposizione dei consumatori di informazioni utilizzabili per scelte consapevoli, sia alla definizione di

condizioni di concorrenza nei mercati che eliminino rendite di posizione e moltiplichino le opportunità per i consumatori.

Come esercitare il consumerismo ex ante è ovviamente da definire nei contenuti, nelle modalità e nei soggetti e tuttavia è un trend che secondo gli intervistati ha notevoli potenzialità di espansione.

In sostanza, si sottolinea che anche il *downsizing* dei consumi non necessariamente deve portare ad un *rincorsa al peggio purché a basso prezzo*, e nell'evitare questa deriva negativa diventa cruciale sia operare sulle regole dei mercati che sulla capacità di scelta dei cittadini.

Il consumerismo evoluto, ex ante, fatto di informazione, trasparenza, educazione, preparazione alla capacità di scelta non è una pura proiezione intellettualistica o un portato volontaristico di singole soggettualità ma una opportunità praticabile, che richiede un investimento di lunga deriva di tipo culturale, di orientamento dei comportamenti dei cittadini.

Inoltre, la tutela del consumatore nel nuovo contesto deve inestricabilmente saldarsi anche alla crescente capacità dei mercati di operare in modo concorrenziale, o comunque facendo saltare le rendite di posizione, monopoliste, oligopoliste o legate a forme anche particolari di cartelli tra le imprese.

Il link tra l'attività in chiave antitrust e quella di tutela del consumatore è indubbiamente un elemento virtuoso del caso italiano, perché salda di fatto il conflitto micro, del singolo o di gruppi di consumatori alla ricerca della compensazione per un danno subito con un'azione di riordino dei mercati, quindi di sradicamento delle cause di fondo del danno subito.

Va anche detto che in questa ottica è vero che la tutela del consumatore continua ad avere una veste vertenziale post atto di compravendita, però in questo caso tende ad alimentare un processo più ampio di intervento sulle condizioni del mercato per farlo funzionare in modo più orientato al rispetto della sovranità del consumatore.

Viene quindi sottolineata la già citata necessità di valorizzare la specificità italiana del nesso tra antitrust e tutela del consumatore.

Un'attenzione particolare nel futuro andrà data alle *nuove abitudini di acquisto*, le nuove modalità di compravendita sul web che rendono evidente una serie di fenomenologie insorgenti, che vanno da una tendenza diffusa a prendere alti rischi da parte del consumatore ad una sua sorprendente fiducia verso le proposte in rete rispetto a quelle del *brick-and-mortar*, alla

dimensione globale dei mercati che nel web vede materializzata la relazione diretta tra imprese operanti in paesi lontani e consumatore italiano.

Tutto ciò alimenta i rischi di una possibile moltiplicazione delle modalità di lesione dei diritti del consumatore e le necessità di innovare e potenziare le forme della sua tutela.

Anche in questo ambito è importante non solo la sanzione, la possibilità di praticare la vertenzialità e avere risposte adeguate, ma quella di fare maturare i comportamenti e i criteri di scelta del consumatore.

Rendere la rete non più una prateria dove sono possibili scorribande incontrollate, anche grazie ad un eccesso di fiducia dei consumatori e praticare forme nuove, originali ed efficaci di tutela, valorizzando l'autotutela di base, quella che nasce dalla capacità di scelte e discernimento.

C'è un filone di educazione alle nuove modalità di acquisto e consumo che allo stato attuale è poco praticato e che invece ha già una base consistente di riferimento visti i tassi di crescita dell'e-commerce e le tante disillusioni a cui gli e-consumatori vanno incontro.

Essenziale è la dimensione della crescente trasparenza delle opportunità legate alla concorrenza; tale operazione ha ovviamente una dimensione istituzionale, come sta accadendo per la benzina, che secondo alcuni degli intervistati va comunque preservata.

Altri invece ritengono che sarebbe opportuno sviluppare un'azione specifica da parte dell'associazionismo dei consumatori, e non solo nel moltiplicare la diffusione di dati e informazioni utili a capire le opportunità dei mercati in cui il consumatore si muove, ma con una azione intensa di promozione della capacità di individuare le opportunità e praticare la scelta.

Non in ogni mercato è immaginabile una crescita spontanea della capacità di discernimento che, ad esempio, connota alcuni settori della telefonia mobile. In capo ad agenzie istituzionali si ritiene però che debba rimanere un compito decisivo: la certificazione dei dati e delle informazioni che sono messe a disposizione dei consumatori.

Troppi dati non fanno informazione ma solo rumore, e senza una certificazione la moltiplicazione dei dati finisce per alimentare opacità e confusione che non aiutano a generare consapevolezza.

La tutela del consumatore è comunque legata sia alla capacità di scegliere che alla propensione a farlo utilizzando, laddove necessario, l'*exit* rispetto all'impresa meno conveniente.

E' evidente che laddove la mobilità e l'infedeltà del consumatore sono ridotte, e c'è sabbia nei meccanismi di mercato, inevitabilmente ne risente anche la tutela del consumatore.

Ci sono settori in cui il consumatore lascia il proprio venditore di beni e/o servizi con molta difficoltà; ciò genera una sorta di rendita di posizione psicologica che inevitabilmente alcuni degli operatori tendono a incassare. In questi mercati è chiaro che tutto è più difficile, e che se non evolve anche il comportamento dei consumatori sarà molto difficile promuovere forme moderne di tutela.

Si ripropone il tema dell'educazione alle pratiche del consumo, addirittura come metodo in generale, che rinvia a iniziative di lunga durata che definiscono un nuovo, originale terreno di azione che poco ha a che fare con la vertenzialità.

C'è poi un consumerismo *ex ante* che vuole incidere nella fase che precede l'atto di acquisto, attraverso strumenti di diffusione di informazioni, producendo conoscenza, progressiva maturità e capacità di scelta del consumatore, mettendolo nelle condizioni di esercitare una scelta senza asimmetrie informative.

Nel nostro paese questa attività per i due casi indicati, carburanti e polizze assicurative, la stanno mettendo in campo le istituzioni; va detto che queste ultime di solito tendono a creare le condizioni di contesto nei vari mercati attraverso l'azione normativa e regolatoria che cerca di fissare le modalità attraverso le quali le imprese devono esplicitare le informazioni ai consumatori così da consentirgli di effettuare scelte adeguate.

La trasparenza, semplicità, confrontabilità, veridicità delle informazioni è il punto chiave di un mercato efficiente, che tutela i consumatori e premia le imprese virtuose; dentro mercati di questo tipo ha senso provare a contemperare controllo costi e qualità dell'offerta.

Il caso della contraffazione è emblematico: se il mercato è non regolato, non trasparente si affermano segmenti di offerta fuori dal lecito, che finiscono per premiare filiere in cui a volte si annida anche la criminalità.

Quindi esiste un consumerismo maturo, evoluto, che stenta a trovare spazio in Italia, ma che presumibilmente è destinato a crescere: quello che opera sulle fasi che precedono *l'atto di acquisto*, che punta su una sorta di *empowerment* dei consumatori offrendogli il quadro informativo sufficiente per decidere in modo consapevole.

Si riscontra anche una positiva propensione dei cittadini rispetto ad una iniziativa di disseminazione di flussi informativi utili per innalzare la capacità di fare acquisti (tab. 4); il 56,6% degli italiani indica come importante la possibilità di avere maggiori informazioni, conoscenze per innalzare la capacità di acquisto e di questi il 28% per ogni ambito ed il 28,6% per almeno alcuni acquisti.

Sono particolarmente convinti dell'importanza dei flussi informativi per potenziare la propria capacità di scelta nell'acquisto i giovani con età tra 18 e 29 anni (60%) e gli adulti con età tra 30 e 44 anni (60,8%).

Il 25,6% degli intervistati, quasi il 28% tra i giovani, dichiara che già ora quando effettua un acquisto prende informazioni sufficienti.

Il 18% degli italiani ritiene che più che le informazioni a contare è la serietà del venditore e/o dell'impresa, vale a dire che conta il marchio, la fiducia che si crea dentro il mercato.

E' evidente la necessità in questa fase di occupare uno spazio pubblico di iniziativa fatto sia della promozione culturale della qualità come valore per tutti e non come lusso per nicchie ristrette, sia dell'educazione e informazione al consumatore per consentirgli di ridefinire spesa e consumi senza dover accettare un salto indietro nel contenuto di beni e servizi e, più ancora, nella tutela dei propri diritti e interessi.

Tab. 4 – Importanza attribuita dagli intervistati alle possibilità di avere maggiori informazioni, conoscenze per innalzare la capacità di fare acquisti, per età degli intervistati (val. %)

<i>Sarebbe importante per Lei avere maggiori informazioni, conoscenze per innalzare le Sue scelte di acquisto?</i>	18-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	60,0	60,8	56,9	49,4	56,6
Sì, in ogni ambito	31,7	31,7	28,7	20,5	28,0
Sì, almeno per alcuni acquisti	28,3	29,1	28,2	28,9	28,6
No	40,0	39,2	43,1	50,6	43,4
No, perché quando faccio acquisti già ora prendo informazioni sufficienti	27,7	27,7	24,4	23,6	25,6
No, perché conta soprattutto la serietà del venditore e/o dell'impresa	12,3	11,5	18,7	27,0	17,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

6. ALCUNE INDICAZIONI OPERATIVE

E' stato evidenziato che in un venticinquennio l'associazionismo consumerista è molto cresciuto in ruolo sociale, visibilità mediatica e presenza nell'arena pubblica.

Tuttavia oggi è forte nella percezione degli intervistati, quindi nel punto di vista del sapere esperto di mondi vitali anche molto diversi tra loro, il peso della frammentazione, della eccessiva articolazione che va oltre un salutare pluralismo di soggetti, funzioni, modalità operative.

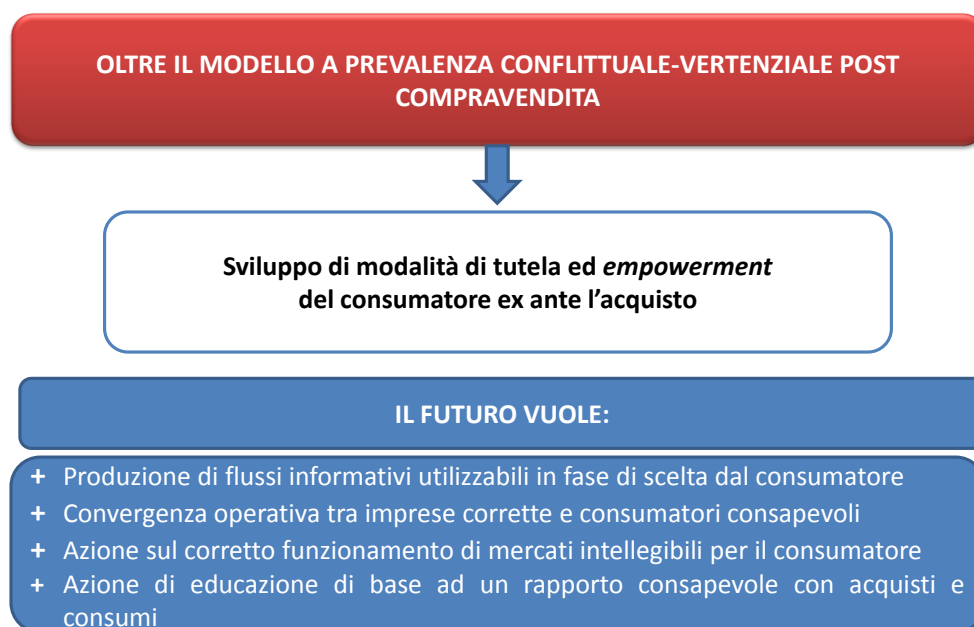
Questo è un primo punto significativo da considerare in prospettiva futura: va ricercato un equilibrio diverso rispetto all'attuale parcellizzazione associativa e relativa intraconflittualità settoriale; e più ancora la dinamica dell'associazionismo del settore deve sempre più rispondere alle esigenze della rappresentanza, del radicamento sociale, della capacità di dare voce e sbocco agli interessi.

Un secondo aspetto è che tradizionalmente, pur nell'articolazione associativa nel consumerismo e nella presenza di una pluralità di modi diversi di praticare la tutela del consumatore, ha prevalso una tutela ex post, giudiziale o stragiudiziale, comunque con una radice conflittuale e riparativa rispetto a modalità diverse tipiche di un consumerismo ex ante l'atto di acquisto, fatto di educazione, informazione, promozione di conoscenza per l'*empowerment* del consumatore, oltre che di creazione di condizioni di mercato (fig. 5).

La dimensione conflittuale ha ancora oggi una sorta di egemonia nella cultura consumerista, se non altro perché ha maggiore visibilità mediatica ed è riuscita, anche di recente, ad ottenere successi significativi, ad esempio sul tasso di mora applicato ai mutui, che hanno colpito l'immaginario collettivo.

C'è quindi un'evoluzione culturale e operativa per il consumerismo che, oltre ad affrontare le sfide della capacità di rappresentanza degli interessi, è anche chiamato a mettere in campo pratiche di *empowerment* della capacità di scelta dei cittadini e di promozione di mercati più adeguati a garantire tutela del consumatore.

Fig. 5 – Terreni di evoluzione per il consumerismo organizzato



Fonte: Censis, 2013

Su queste linee evolutive esiste certamente una funzione istituzionale che non può essere surrogata, ma ci sono anche ampi spazi per un'azione di soggetti non istituzionali, incluse le associazioni consumeriste; vanno anche richiamate le esperienze che tendono a stabilizzare nel tempo luoghi di confronto e convergenza tra imprese corrette e associazioni di tutela dei consumatori, purché siano esperienze trasparenti e apertamente orientate a implementare progettualità che vanno nel senso di un miglior funzionamento dei mercati e una più alta capacità di scelta dei consumatori.

Deve operare una capacità di produrre mediazione ex ante, a partire da una diversa e preventiva collaborazione tra imprese e associazioni dei consumatori, che metta in campo strumenti di crescente trasparenza dei mercati.

Il già citato caso del *Made in Italy* è un esempio paradigmatico, così come l'esigenza di promuovere forme di cooperazione con le imprese virtuose sul web, creando condizioni di contesto che premiano qualità e consapevolezza.

La frontiera più avanzata del consumerismo è fatta quindi di *empowerment* dei consumatori, coprogettazione tra imprese e associazioni consumeriste, iniziative per far funzionare meglio la concorrenza sui mercati rompendo rendite di posizione, semplificazione delle modalità di esercizio dei diritti dei consumatori anche in fase ex post, radicamento nelle realtà sociali e capacità di individuare le nuove dinamiche delle relazioni di mercato con particolare riferimento alle forme inedite di lesione dei diritti dei cittadini.

Esiste quindi anche una dimensione sociale del consumerismo che è legata alle rappresentanza nei territori e nella società e alla capacità di intercettare bisogni sociali insorgenti.

L'esempio dell'usura e del sovraindebitamento è indicativo, perché il consumerismo insieme a organismi del sociale ha dato voce ad un bisogno sociale profondo, radicato e che generava sofferenza, ed ha anche contribuito efficacemente a promuovere risposte poi fatte proprie dall'elaborazione istituzionale.

Esiste poi una dimensione di lungo periodo di progressivo radicamento di una cultura consumerista, che è fatta anche della capacità dei singoli consumatori di individuare i propri diritti e i percorsi per farli valere.

Il consumerismo spontaneo, quello della quotidianità dei tanti consumatori che individualmente si muovono a tutela dei propri interessi oggi in Italia è ancora troppo esile, balbettante. E, come si è rilevato, nella crisi è alto il

rischio che il comportamento dei consumatori a caccia di bassi prezzi finisca per contribuire *de facto* all'imbarbarimento dei mercati.

Su questo piano esiste un lavoro di lunga lena di educazione al consumerismo, di informazione sulle modalità di tutela degli interessi, sulle forme più praticabili di reclamo per ottenere compensazione.

E in questo ambito va considerato come la mediazione nelle sue varie forme (conciliazione paritetica, mediazione ecc.) sia un valore da potenziare e promuovere, uno strumento da mettere nelle condizioni di dispiegare i suoi effetti positivi.

7. IL CONSUMERISMO NELL'EVOLUZIONE SOCIOECONOMICA, CULTURALE E ISTITUZIONALE ITALIANA

7.1. Gli esiti di una lettura di lunga deriva dal dopoguerra ad oggi

Cultura, pratica e organizzazione del consumerismo sono arrivati tardi in Italia rispetto ad altri Paesi, o almeno sono riuscite a posizionarsi in modo significativo a livello sociopolitico e socioculturale da poco più di un ventennio.

Eppure le radici del consumerismo risalgono indietro nel tempo, come elaborazione culturale e come prime condensazioni organizzative di minoranza.

Rileggere la storia di un movimento non è solo pura speculazione conoscitiva, è piuttosto una forma di supporto alla riflessione e autocoscienza rispetto al presente e più ancora al suo futuro.

Di seguito viene presentata una storia a tappe del consumerismo in parallelo con il contesto socioeconomico, culturale e istituzionale che consente di cogliere in modo sintetico ma indicativo l'indubbio nesso che esiste sia longitudinalmente tra le varie fasi, sia all'interno di ciascuna fase tra le condizioni di contesto e il consumerismo.

Risulta evidente dall'analisi di lunga deriva che nel nostro Paese il consumerismo ha vissuto una lunga stagione di marginalità nella cultura collettiva che ne ha determinato l'affermazione più recente rispetto ad altri Paesi europei, anche vicini al nostro, e ne ha condizionato il suo sviluppo successivo.

Dopo le epoche pionieristiche ed eroiche dei microgruppi anticipatori si è registrata una sorta di iniziale proliferazione di realtà organizzative nascenti con provenienza e radici organizzative diverse, ma tutte proiettate a incassare il dividendo potenziale di una cultura di grande innovazione rispetto al nostro Paese.

Questa corsa al posizionamento ha indubbiamente segnato la prima fase del consumerismo, e la competizione interassociativa ha anche dato una certa

vitalità e accelerazione al posizionamento nell'arena pubblica, soprattutto mediatica.

Eclatanti successi giudiziari, anche recenti, nella tutela e nel ripristino dei diritti di consumatori hanno consacrato la visibilità mediatica, e certificato anche una grande capacità di utilizzo delle tecniche della rappresentazione, con leader conosciuti e organizzazioni molto verticali.

Tuttavia, va sottolineato che il consumerismo ha avuto al suo interno anche significative esperienze di concreta rappresentanza di interessi, con radicamento nei territori, capacità di mediare rispetto alle istituzioni proponendo soluzioni poi praticate anche a livello normativo.

La lunga deriva consente poi di rilevare come il consumerismo organizzato sia nato e si sia affermato in un contesto segnato dalla dinamica crescente del consumo, in epoche dominate ancora dalla logica della moltiplicazione quantitativa della dotazione di beni e servizi, laddove risulta evidente che questa onda ha avuto un andamento decrescente nel tempo, tanto da considerare l'insorgere di un rapporto diverso con il consumo, orientato alla misura, alla qualità, alla espressione di valori e ideali etici e sociali come precedente a quelle esigenze di selezione dei consumi imposte quasi traumaticamente dalla crisi.

Il nuovo contesto, quindi, è marcato dalle tante modalità di riposizionamento rispetto alla crisi, che impropriamente viene interpretata solo come caduta verticale di reddito e consumo, ma è anche una straordinaria esperienza di massa di qualificazione dei consumi, da cui si evidenzia una esigenza stringente di evitare il rischio di imbarbarimento di alcuni segmenti di mercato verso il primato *del basso prezzo a qualunque costo a scapito di ogni qualità*, e una opportunità di accompagnare la propensione, magari obbligata, al discernimento e alla scelta della qualità nell'acquisto di beni e servizi.

E' su questa frontiera che si collocano le sfide più mature del consumerismo e che, in parallelo con l'evoluzione degli aspetti di contesto, consentono di definire i percorsi per una uscita in avanti del consumerismo italiano rispetto alle criticità che, come tutti gli attori sociopolitici, si trova ad affrontare in questa tappa della sua vicenda storica.

7.2. Dal dopoguerra alla fine degli anni Sessanta: il pionierismo collaterale

7.2.1. Il contesto socioeconomico, culturale e istituzionale

Dalla fine della seconda guerra mondiale agli anni sessanta il nostro Paese viene profondamente modificato dagli effetti del miracolo economico che sposta in modo epocale risorse e persone dall'agricoltura all'industria, dalla campagna alle città, dal Sud al Nord e, più ancora, verso le grandi città del triangolo industriale (fig. 6, tavv. 1 e 2).

E' la fase in cui decolla la corsa al benessere come motore dello sviluppo e della trasformazione socioeconomica del Paese.

E' una società dei bisogni semplici, abituata a fronteggiare le sofferenze e le privazioni anche grazie all'arte dell'arrangiarsi e che però mostra di sapere prendere al volo le opportunità che vanno maturando.

Nel periodo 1946-1961 (quindi, ben prima che il benessere si generalizzasse ovunque) i consumi crescono in termini reali del +293,6%, quando dal 1926 al 1941 erano cresciuti del +14,3%.

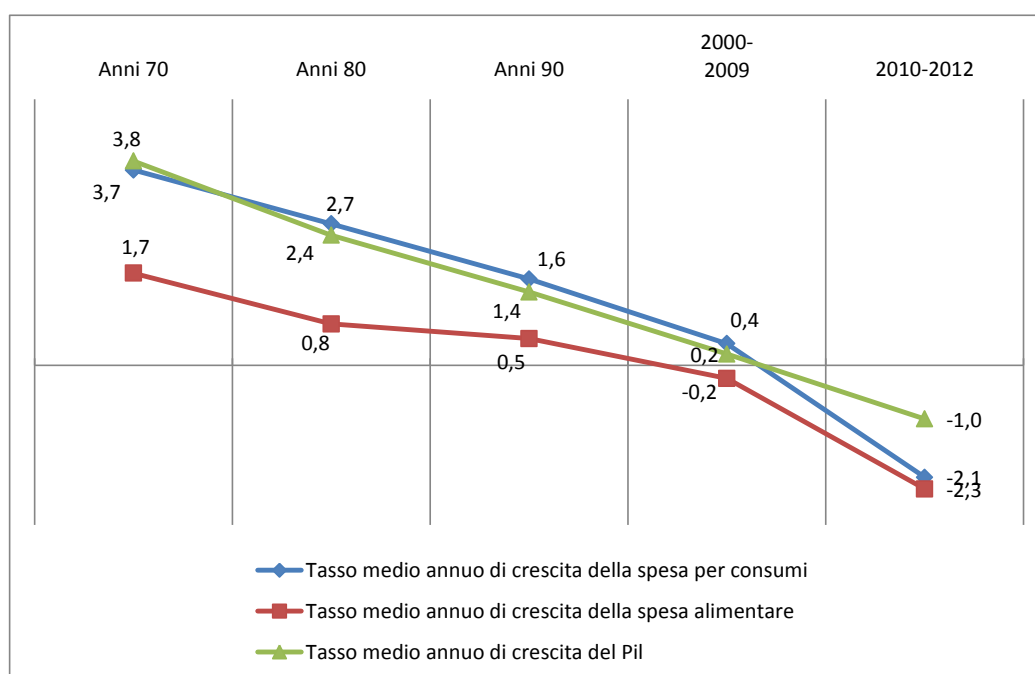
Arrivano i primi stimoli della pubblicità con la diffusione della televisione, prevale un'idea di benessere facilmente raggiungibile e di beni da ostentare una volta raggiunti.

La produzione industriale dei beni li rende accessibili a prezzi convenienti, ampliando il potere d'acquisto dei redditi e accelerando la corsa ai consumi.

E' una fase in cui i consumi hanno tassi di incremento molto alti, anche perché partono da livelli sicuramente bassi, mentre cresce la popolazione che viene coinvolta dalle ondate di diffusione delle opportunità del benessere, soprattutto nel corso degli anni sessanta.

In generale è una lunga fase in cui si accumulano le energie, perché sono molto forti i valori della parsimonia, della frugalità, mentre è sconosciuta a livello di massa la dimensione del voluttuario.

Fig. 6 – Tasso medio annuo di crescita della spesa per consumi, della spesa alimentare e del Pil (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tav. 1 - Le tappe dell'evoluzione del rapporto degli italiani con i consumi, 1970-2009

Periodo	Definizione	Caratteristiche prevalenti	Alcuni indicatori economici
Dal dopoguerra alla fine degli anni Sessanta	<i>La fine delle povertà di massa</i>	- Progressiva soddisfazione dei bisogni di base	- I consumi crescono del +293% in termini reali dal 1946 al 1961
Anni Settanta	<i>Il grande balzo in avanti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cresce il reddito come aggregato di più redditi - Crescono consumi e risparmi - Dominano i consumi alimentari in casa 	<ul style="list-style-type: none"> - Il 41% delle famiglie ha 2 percettori di reddito, il 18,3% più di due - I consumi crescono del +32,8% nel decennio - I consumi crescono ad un tasso medio annuo del +3,7%
Anni Ottanta	<i>L'era del pieno consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cresce la quota patrimoniale e finanziaria dei redditi - Si avviano i consumi di nuova acquisizione (seconda casa, seconda macchina, vacanze, tra i quali il mangiare fuori casa) - C'è sperimentazione del nuovo e primi segnali di eccessi 	<ul style="list-style-type: none"> - Il reddito da capitale sale dal 12,3% al 19% nel 1990 - Var. % nel decennio della spesa per consumi procapite +26,2% - Spesa alimentare fuori casa sale a quasi il 38% del totale della spesa
Anni Novanta	<i>Di tutto, sempre di più</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Decollano i redditi finanziari - I consumi continuano a crescere, inclusi quelli alimentari, ma a ritmo più rallentato - Irrompe la Grande distribuzione organizzata (Gdo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Quota azioni e fondi sale dal 5,7% del 1990 al 21,7% del 2000 - Var. % nel decennio della spesa per consumi procapite +15,2% - Il 44,1% della distribuzione è della Gdo
Anni Duemila	<i>Più qualità che quantità</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Si blocca la corsa a più alti consumi - Cresce l'attenzione alla qualità, alla sicurezza, all'impatto eco-sociale - Si impone una razionalizzazione dei budget familiari 	<ul style="list-style-type: none"> - Var. % nel decennio della spesa per consumi procapite -2,1% - Tasso medio annuo di crescita dei consumi +0,4% - Dal 2008 crisi, riduzione redditi e consumi

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tav. 2 – Una storia a tappe del consumerismo in Italia

Dal dopoguerra alla fine degli anni Sessanta	<i>Pionierismo collateralista</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Organismi legati ai partiti - Attività prevalente di informazione e sviluppo culturale
Anni Settanta	<i>Le minoranze attive</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Promozione culturale di nicchie - Prime esperienze organizzate tra riviste e associazioni - Prime battaglie politiche di minoranze
Anni Ottanta	<i>Anni fondativi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nascita di associazioni - “Vento” dell’Europa su alcuni temi consumeristi - Primo accumulo di forza sociopolitica
Anni Novanta	<i>Il decollo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produzione normativa significativa - Legittimazione delle associazioni - Visibilità sociale e mediatica
Anni Duemila	<i>Dall’affermazione alla prima maturità</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Notevole visibilità di associazioni e leader - Positivi risultati in pratiche negoziali e in vertenze di settore - Frammentazione e interconflittualità
Crisi e futuro	<i>Cercando nuove modalità di tutela del consumatore</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dare espressione all’articolazione degli interessi dei consumatori e radicamento territoriale nella società - Sviluppo delle tante forme ex ante di tutela - <i>Empowerment</i> dei consumatori e forme di collaborazione con imprese corrette

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

7.2.2. Il consumerismo

Risalgono agli anni cinquanta alcune embrionali forme di consumerismo, con in particolare *l'Unione Nazionale Consumatori* esperienza nata dall'iniziativa di un gruppo di utenti romani dei pubblici esercizi e di fatto promossa da alcuni giornalisti e studiosi che si concentrava su temi dell'alimentazione; esito della loro azione fu anche la Legge 283/1962 di regolamentazione del settore agroalimentare.

L'associazione pionieristica del consumerismo aveva quei caratteri di collateralismo tipici di tanti organismi della società di mezzo in quella fase, e in particolare aveva saldi legami con la Democrazia Cristiana.

L'attività svolta afferisce fondamentalmente all'informazione e allo sviluppo culturale. L'Italia è molto lontana dalla realtà di altri paesi europei in cui una cultura collettiva improntata ai diritti dell'individuo e al ruolo del mercato crea un contesto più favorevole a realtà del consumerismo.

A livello europeo la Cee (antesignana dell'attuale Ue) realizzò una dichiarazione di intenti di tutela attiva del consumatore nel Trattato di Roma senza iniziative concrete.

7.3. Anni Settanta: l'era delle minoranze culturali

7.3.1. Il contesto socioeconomico, culturale e istituzionale

Gli anni settanta sono connotati da una profonda modernizzazione socioeconomica con la proliferazione imprenditoriale, la crescente mobilità sociale, le persistenti migrazioni verso i centri urbani, gli effetti visibili della scolarizzazione di massa e i diversi aspetti di fenomenologie tipiche di un paese in rapida crescita, che nella sua corsa subisce gli impatti di una prima grande crisi globale, avviata dal rialzo del prezzo del petrolio e che di fatto porta a compimento il ciclo della grande crescita avviata nel secondo dopoguerra.

Il lavoro dipendente con le retribuzioni fisse, i frutti del risparmio collocato in strumenti a reddito fisso, il persistente ricorso alle vendite a credito in un contesto inflazionista, si mostrano funzionali alla diffusione dei consumi di massa.

E' questa soprattutto la fase delle famiglie con reddito combinatorio visto che dal doppio lavoro all'ingresso massiccio delle donne nel mercato del lavoro, dai lavoretti stagionali ai lavori informali e dell'economia sommersa, la struttura delle fonti di reddito delle famiglie va progressivamente articolandosi.

In questa crescita del reddito disponibile per la spesa, prende un primo slancio la spinta della soggettività con il passaggio verso una società dei comportamenti individuali, dei consumi come fattore primo caratterizzante gli individui.

In questo decennio di prima crisi globale e di instabilità sociale, in realtà consumi e Pil viaggiano insieme di buon ritmo verso l'alto; si entra nella fase della prima vera esplosione di bisogni e consumi post-sussistenziali.

7.3.2. Il consumerismo

E' una fase pionieristica con proliferazione di iniziative embrionali con riferimenti culturali provenienti dagli altri paesi. Agli inizi degli anni Settanta nasce il *Comitato Difesa Consumatori* a partire da una richiesta di revisione dei foglietti informativi dei farmaci.

E' una esperienza che si avvale anche di una rivista e che mutua i temi americani di Ralph Nader; è un'azione più culturale che di concreto sostegno dei singoli consumatori.

Rispetto alle visioni produttiviste allora egemoni si va creando una prima condensazione culturale innovativa centrata sui *diritti civili del mercato*, ben oltre le visioni classiste. Sono posizioni di minoranze attive, illuminate, esterofile per molti versi, ma anticipatrici di tendenze che poi saranno importanti per il consumerismo.

E' una fase di travaglio per l'*Unione Nazionale consumatori* che ha una buona base di soci aderenti e che però subisce l'impatto di vicende giudiziarie intorno a iniziative relative all'olio.

E' evidente che in questo decennio l'egemonia sociopolitica e culturale del classismo e delle visioni produttiviste condanna in un limbo marginale le iniziative che con grande modernità mettono al centro il consumatore, il soggetto nei suoi rapporti con l'offerta di prodotti e servizi.

Nasce negli anni settanta anche il consumerismo mediatico con il programma "*Di tasca nostra*" che inizia ad andare in onda nel 1978 con il

ricorso anche ai test comparativi, in linea con quanto realizzato nell'informazione negli altri paesi occidentali.

Verso la fine del decennio si registra la nascita della *Lega Consumatori ACLI* che muove anche da gruppi di acquisto fatti di cooperative di consumatori a base autogestita e si proietta in azioni di educazione alla gestione del bilancio familiare all'autotutela della salute e alle scelte di alimentazione.

Nel 1975 una risoluzione del Consiglio della CE diede organicità alle iniziative e priorità in materia di tutela del consumatore, dalla protezione dai rischi e per la salute del consumatore a quella degli interessi economici del consumatore; a forme di consulenza e assistenza per il risarcimento dei danni all'informazione ed educazione del consumatore alla consultazione e rappresentanza dei consumatori nella predisposizione delle decisioni che li riguardano.

Anche in sede europea però la tutela del consumatore subisce i vincoli di visioni industrialiste, molto centrate sulla primazia dell'impresa e della figura sociale dei lavoratori.

7.4. Anni Ottanta: il nuovo clima e la nascita delle organizzazioni

7.4.1. Il contesto socioeconomico, culturale e istituzionale

Gli anni ottanta raccolgono per molti aspetti i frutti positivi delle dinamiche socioeconomiche del decennio precedente che nel nuovo contesto dispiegano tutti i loro effetti anche nell'ambito dei consumi.

Negli anni ottanta, infatti, le ricerche del Censis mettono in rilievo l'avvenuta diffusa patrimonializzazione, come effetto della capacità di aggregare redditi provenienti da una pluralità di lavori e della imprenditorializzazione di massa. Inoltre, l'ingente massa di risparmio cristallizzato in titoli di stato genera reddito crescente, in un contesto di lenta emancipazione dell'economia dall'inflazione record degli anni settanta.

E' il decennio della *Famiglia S.p.a.*, consapevole del nuovo benessere, che pratica la diversificazione degli investimenti, tanto che già nei primi anni

ottanta c'è un primo ciclo di crescita della domanda delle famiglie per titoli di Borsa.

I consumi in generale beneficiano di questo raggiunto benessere, che si esprime in nuova capacità di spesa dopo il primo grande salto dei consumi espresso nei decenni precedenti. In questa fase il Censis descrive la società italiana come impegnata in *una corsa al pieno consumo*.

Nei consumi si esprime una sorta di *sperimentazione orizzontale* in cui:

- la quantità prevale sulla qualità;
- la varietà risulta premiante rispetto alla fedeltà.

Inoltre, la corsa al pieno consumo determina una sorta di ingresso in nuovi mercati e l'acquisizione di nuovi comportamenti e beni e servizi da parte di segmenti crescenti di cittadini; in concreto, si registra l'avvenuto accesso di masse di consumatori ad una serie di beni individuali e collettivi di base (la casa in proprietà, la prima automobile, il consumo alimentare di base, ma anche l'accesso all'istruzione, la vacanza e così via); prende quota la corsa nelle aree di nuova acquisizione (la seconda casa, la seconda automobile, il cibo fuori casa, i corsi complementari alla scuola pubblica, le vacanze differenziate...).

Il dato sostanziale è la moltiplicazione del consumo, una sua impennata verso l'alto destinata a durare.

Se questo è il quadro complessivo, sul piano socioculturale in questo decennio la soggettività comincia ad imporsi come modello di vita egemone, assumendo anche le sue prime forme estreme, quasi caricaturali, come nel caso dello *yuppismo*, aspetti probabilmente eccessivi di un'epoca che comunque celebra la propria rinnovata abbondanza.

L'evidente spinta verso l'alto dei consumi è però già meno intensa di quella degli anni settanta.

Ciò indica che il treno dei consumi corre ancora a piena velocità, ma con un ritmo meno incontenibile del decennio precedente.

In termini di caratteristiche prevalenti del decennio, va detto che è una fase in cui la soggettività si esprime ancora soprattutto tramite la sua capacità di esibire il livello quantitativo di consumi e benessere, anche se va emergendo una maggiore attenzione alla capacità individuale di scegliere, di differenziarsi, di ritagliare i consumi sulle proprie esigenze.

7.4.2. Il consumerismo

Cambia radicalmente il contesto socioculturale, politico e istituzionale; e mutano radicalmente gli stili di vita con una crescente centralità del consumo, non solo come acquisizione crescente e diffusa di beni e servizi, ma come veicolo di identità soggettiva. Inizia a sgretolarsi l'egemonia delle culture produttiviste, di centralità di lavoro e produzione, e il mercato tende a diventare un riferimento socioculturale sempre più decisivo.

All'inizio degli anni ottanta per iniziative delle centrali cooperative e dei principali sindacati nasce la *Federazione Nazionale Consumatori* che potenzialmente può contare su un'ampia massa di iscritti.

Sul piano della cultura collettiva stenta a decollare un'idea comune di tutela del consumatore; infatti, è ancora molto forte la visione produttivista, tanto che la figura sociale del lavoratore continua a prevalere su quella del consumatore.

La Federazione ha vita effimera.

Nascono le tre associazioni legate a ciascuno dei tre sindacati, dentro una logica ormai inevitabile di ampliamento della gamma di servizi offerti agli iscritti e del presidio di un'area di rappresentanza nuova con buone possibilità di espansione.

E' una sorta di investimento culturale, sociopolitico e anche materiale da parte dei sindacati che ovviamente offre linfa vitale al consumerismo italiano che, nella sua versione organizzata, era agli albori.

Negli anni ottanta nascono anche le associazioni prettamente consumeriste, come il *Codacons*, e inizia a radicarsi il ricorso alle pratiche giudiziarie finalizzate che consentono di avere visibilità mediatica; ci sono poi *Adusbef* e *Assoutenti*, e diventano terreno d'azione singoli settori, come quello bancario e quello assicurativo e la difesa degli utenti dei servizi pubblici, in particolare di quelli in monopolio. E' una proliferazione che tenta una prima condensazione con la Consulta Nazionale Consumatori e Utenti, cui partecipano nove associazioni.

E' dall'Europa che arrivano stimoli importanti; infatti, nel 1987 entra in vigore l'Atto Unico Europeo che integra e modifica il *Trattato di Roma* e rafforza il comitato economico e sociale competente nella protezione del consumatore; inoltre, viene esplicitamente previsto il richiamo alla necessità che le proposte europee in materia di sanità, sicurezza, protezione dell'ambiente e dei consumatori "siano basate su un livello di protezione

elevato". Le modifiche sembrano annunciare una fase più incisiva di promozione europea della tutela del consumatore.

Culturalmente dall'Europa arriva anche una visione della tutela del consumatore che la lega allo sviluppo del mercato interno, cioè l'elevata protezione dei consumatori si dispiega solo laddove sussiste un legame con l'esigenza di completamento del mercato interno.

7.5. Anni Novanta: il decollo

7.5.1. Il contesto socioeconomico, culturale e istituzionale

Le dinamiche socioeconomiche e l'avvedutezza delle scelte di gestione del reddito e dei patrimoni consentono alle famiglie di uscire dagli anni ottanta molto più benestanti di come vi erano entrate.

E' cresciuto il reddito medio annuo familiare di quasi il 10% in termini reali, si è registrato l'addensamento delle famiglie nelle classi di reddito medie, è aumentato il contributo al reddito familiare dei redditi non da lavoro e, in particolare, di quelli finanziari.

L'avvio del ciclo della finanziarizzazione ha, quindi, condotto all'irrobustimento ed all'articolazione dei patrimoni ed alla loro estensione ad una quota molto più ampia di nuclei familiari.

Negli anni novanta muta progressivamente il contesto macroeconomico e istituzionale, con la modernizzazione dei mercati finanziari, la progressiva liberalizzazione anche verso l'estero, l'ampliamento delle opportunità di investimento per le famiglie; la maggiore propensione al rischio degli investimenti familiari fa sì che aumenti il contributo del patrimonio alla formazione del reddito, anche nella sua componente per la spesa.

I consumi registrano un *trend* di crescita ancora molto robusto e tuttavia non si può non constatare come esso si muova lungo una parabola discendente rispetto agli anni ottanta che, come rilevato, già vedevano a loro volta un taglio dei tassi di crescita rispetto al decennio precedente.

Cambia anche la composizione dei consumi, poiché ad esempio quella alimentare scende come quota del totale dei consumi fino a rappresentare il 15,4% di essi, e questo ovviamente rinvia alla diversa intensità di crescita dei vari aggregati.

Il Pil negli anni novanta cresce ad un tasso annuo medio dell'1,4%, i consumi complessivi ad un tasso del +1,6%, mentre quelli alimentari hanno un tasso medio annuo di crescita dello 0,5%.

In questo decennio comincia ad entrare in gioco un nuovo attore che modificherà radicalmente lo scenario della spesa e dei consumi: la *Grande distribuzione organizzata*. Essa arriva rapidamente a rappresentare oltre metà della quota di mercato nell'alimentare, e questa dinamica finisce per incidere in modo decisivo sui modelli di consumo e le abitudini di spesa.

La spesa, oltre che al supermercato, anche all'ipermercato diventa pratica di massa, e ciò vuol dire potere acquistare di tutto, nello stesso luogo, a prezzi decisamente inferiori rispetto ai negozi più tradizionali, di prossimità, che per lunghissimo tempo hanno rappresentato il canale primario per gli acquisti alimentari degli italiani.

L'arrivo della *Gdo* incide in modo molto marcato sulle abitudini alimentari degli italiani; di fronte alla moltiplicazione di bisogni e consumi, diventa impellente potere acquisire beni in quantità crescente a prezzi praticabili, visti i livelli di reddito di massa; tuttavia, proprio nel corso di questo decennio che è ancora di moltiplicazione del consumo a tutti i livelli, maturano anche quelle aspettative, già sedimentate nel decennio precedente, per una *qualità di massa*, “... vale a dire una ricerca, ancora esplorativa di beni e servizi tendenzialmente esclusivi, non standard, riconoscibili... cosa che rappresenta una vera sfida per il mercato dell'offerta.”

Dentro la persistente moltiplicazione del consumo, le aspettative dei consumatori tendono a maturare, diventano sempre più qualitative e individualizzate. E' evidente che la ricerca della qualità di massa diventerà cruciale nel decennio successivo determinando cambiamenti decisivi nel rapporto con i consumi.

7.5.2. Il consumerismo

E' con gli anni novanta che ha inizio in modo sistematico la produzione normativa in Italia a tutela dei consumatori soprattutto come adeguamento del nostro ordinamento alla normativa comunitaria.

Sono numerosi i tasselli normativi che delineano un *frame* progressivamente omogeneo a quello di paesi europei più avanzati dal punto di vista della tutela del consumatore.

In questo decennio si registra anche la prima vera legittimazione delle associazioni dentro una logica di consumerismo negoziale e sociale; ciò avviene in particolare:

- con la questione della revisione dei contratti alle imprese dei servizi e le procedure di conciliazione per risolvere i casi di contenzioso;
- dentro queste procedure di conciliazione che si è determinata una legittimazione nei confronti delle imprese e di conseguenza anche nei confronti delle istituzioni.

C'è anche il riconoscimento formale dei diritti dei consumatori e della rappresentanza delle associazioni dei consumatori con la legge 281/98 e un meccanismo che salda le sanzioni al finanziamento delle attività di informazione e tutela del consumatore.

Alla fine di questo decennio si può dire che il consumerismo non è più una cultura ed un attore estraneo al nostro paese: ha messo le sue radici e si avvia a reclamare un suo spazio vitale nell'arena pubblica.

7.6. Anni Duemila: affermazione, prima maturità, crisi e sfide per il futuro

7.6.1. Il contesto socioeconomico, culturale e istituzionale

In questo primo decennio del nuovo millennio diventa cruciale la globalizzazione e i suoi effetti, tra i quali anche una certa insicurezza che si installa nel cuore del sociale, con effetti rilevanti anche sui consumi.

La crescita economica si attesta su livelli minimali, ancora prima della crisi globale con un tasso di crescita annuo medio del Pil pari per gli anni 2000-2009 al +0,9%; si registra anche un drastico ridimensionamento dei *trend* dei consumi, inclusi quelli alimentari.

In questo decennio diventa visibile una sorta di mutamento epocale nel rapporto con i consumi; infatti, i consumi alimentari sono sostanzialmente fermi, con un tasso di crescita medio annuo del +0,1%, mentre la spesa totale ha un tasso medio annuo pari al +0,6%.

E' chiaro, da questi dati, che a contare non sono più le dinamiche incrementali, quelle indotte dal ritmo di crescita quantitativo, dalla logica

del di più è sempre meglio che ha segnato, sia pure con decrescente intensità, il rapporto con la spesa e i consumi alimentari del nostro Paese.

Questo rallentamento, che diventa quasi una stabilizzazione della spesa alimentare non è il risultato della *Tempesta Perfetta*, o il frutto di un improvviso impoverimento di massa, ma ha radici nel complesso dei mutamenti socio demografici, economici e socioculturali di lunga deriva che portano ad un rapporto meno compulsivo con tutti i consumi, inclusi quelli alimentari.

La spesa reale procapite, il suo ritmo annuale di crescita hanno dinamiche discendenti che toccano i punti di minimo, e obbligano a spostare l'attenzione su dinamiche qualitative, mutamenti di tipo socioculturale tipici di una società benestante, per molti aspetti satura di consumi e, al contempo, incerta, impaurita.

Nel merito delle dinamiche più qualitative, si fanno strada nel consumo *trend* che, partiti come espressione di nicchie altamente motivate, tendono a generalizzarsi, a ritagliarsi uno spazio importante.

Dai prodotti di origine controllata e protetta, ai prodotti biologici, a quelli equo solidali, ai prodotti tipici locali, si tratta di tipologie diverse che alludono a riferimenti valoriali e comportamenti diversificati, che però hanno la caratteristica comune di spingere tutti sia verso mutamenti significativi nella struttura di offerta, sia verso un rapporto non solo quantitativo con i propri consumi.

Nei consumi alimentari, ad esempio, la sicurezza e la genuinità diventano obiettivi che i consumatori non delegano più per principio ai soggetti di offerta, non c'è più la convinzione che la marca o la semplice messa in vendita in canali noti e/o di grande dimensione sia garanzia di qualità e sicurezza.

Gli *shock* alimentari globali generano attenzione alla ricerca e selezione delle informazioni, voglia di capire quello che si mangia.

Mangiare bene, in modo funzionale alla tutela della salute, diventa una priorità, almeno in linea di principio, tanto da assistere ad una moltiplicazione dei flussi informativi sui vari canali mediatici di consigli, suggerimenti, proposte, riguardo a cosa mangiare e in quali quantità.

La voglia di qualità, di un consumo che riflette valori diventa fenomeno di massa, e con l'insorgere della crisi diventa uno dei modi per selezionare i consumi.

7.6.2. Il consumerismo

Muta di nuovo in modo sostanziale il clima socioculturale e di psicologia collettiva ed emergono i limiti di un modello di crescita fondato sul consumo compulsivo; come rilevato in precedenza, l'associazionismo consumerista conquista una sua specifica collocazione e visibilità come componente della *società di mezzo*, e tuttavia si trova di fronte alle contraddizioni del persistere di alcuni aspetti tipici della sua fase nascente e di prima crescita.

In sostanza, se i primi dieci anni del nuovo millennio sono di fatto di affermazione del consumerismo organizzato come è diventato universalmente conosciuto, si rivelano però alcuni nodi critici, già anticipati nella ricerca.

Verticalità e personalizzazione danno visibilità mediatica e spazio nell'arena sociale e tuttavia diventano inadeguati rispetto alle esigenze di dare rappresentanza ad interessi sociali, cosa che in parte alcune realtà dell'associazionismo consumerista avevano comunque dimostrato di sapere fare anche nei dieci anni trascorsi.

E altro aspetto che incombe è quello relativo alla capacità di affiancare i consumatori nel percorso verso un consumo di qualità, valoriale, non più compulsivamente rivolto all'incremento quantitativo.

L'accompagnamento per l'*empowerment* del consumatore deve avvenire nel difficile contesto della crisi fatto di una contrazione robusta del reddito disponibile e dei rischi associati alla caccia al basso prezzo.

Da qui nascono le sfide relative al futuro del consumerismo lungo gli assi indicati:

- contribuire ad evitare *l'imbarbarimento* di segmenti di mercato imposto dalla logica che il basso prezzo prevale su ogni altra considerazione;
- sviluppare forme di azione ex ante, fatte di mediazione e coprogettazione tra imprese corrette e consumatori consapevoli che hanno interessi convergenti per mercati aperti e trasparenti, di supporto all'*empowerment* tramite diffusione di informazione, attività di educazione e supporto alla scelta da parte dei consumatori;

- svolgere funzioni *quasi istituzionali* di mediazione tra consumatori da un lato e imprese e anche istituzioni dall'altro, ad esempio filtrando e orientando i reclami verso le modalità formalizzate di espressione, dando visibilità ed elaborando possibili soluzioni per problematiche e disagi nuovi (l'esempio dell'usura), diffondendo cultura e pratica del consumerismo rendendolo così componente vitale della cultura collettiva degli italiani.