

RICERCA ISPO PER CONSUMERS' FORUM: GLI ITALIANI LE APPROVANO

Promosse a sorpresa le liberalizzazioni

VALENTINA CORVINO

Liberalizzazioni, pacchetto Bersani, decreto competitività... non passa giorno senza che un'edizione del tg o di un quotidiano non citi una delle **parole magiche**. Ma quanto ne sanno realmente gli italiani in tema di liberalizzazioni?

Se lo è chiesto **Consumers' Forum**, un'associazione indipendente di cui fanno parte alcune delle più importanti associazioni dei consumatori italiane, numerose **imprese** industriali e di servizi e le loro associazioni di categoria, istituzioni, università e centri di ricerca, che attraverso un'indagine condotta da **Ispo** ha interrogato **cittadini** e **manager** di grandi aziende sulla conoscenza e la percezione che hanno sia delle liberalizzazioni che delle **Autorità** di regolazione del mercato.

Ne è emerso un quadro rassicurante, che ha dato atto del grande lavoro svolto dai **media** e dal **governo** stesso: il **51** per cento degli intervistati, infatti, ha sentito parlare almeno una volta delle liberalizzazioni, mentre il **32** per cento afferma di conoscerle bene e solo il **7** per cento sa di cosa si tratti solo su suggerimento. È su questo terreno - spiega **Renato Mannheimer**, presidente dell'Ispo, che ha illustrato la ricerca - che il governo ha raggiunto, nel bene o nel male, il **massimo** della sua **popolarità**.

Gli intervistati chiedono...

Tuttavia gli intervistati non si accontentano della loro preparazione e sostengono che molto altro dovrà essere fatto in termini di **comunicazione**: enti locali (**46 per cento**), governo (**41** per cento) e associazioni dei consumatori

(sempre **41**) sono indicati come i soggetti che dovrebbero **impegnarsi di più** per informare i cittadini sulle liberalizzazioni già attuate o in progetto nel nostro paese.

Venendo ora all'impatto percepito delle liberalizzazioni, nell'opinione della grande maggioranza degli italiani e dei manager intervistati esse rappresentano un **fatto positivo** per l'economia del paese. Rispettivamente il **66** e il **74** per cento ritiene, infatti, il loro impatto sull'economia "molto" o "abbastanza" positivo. Percentuali leggermente inferiori, benché tutt'altro che trascurabili, si rilevano invece in relazione all'impatto positivo percepito più "direttamente" sulle condizioni della **propria famiglia** (**58** per cento) e della propria **azienda** (**54** per cento). Insomma, le polemiche delle singole categorie "colpite" dalle lenzuolate del ministro Bersani non hanno scalfito, in profondità, l'opinione pubblica. Anzi.

Manager e concorrenza

Interrogati poi sulle conseguenze che la politica delle liberalizzazioni ha avuto nei confronti delle aziende medio-grandi del loro settore, i manager intervistati segnalano come effetto principale l'**aumento della concorrenza**, che costringerà le aziende ad adottare comportamenti virtuosi per conquistare i clienti, indicandolo al primo posto nel **29** per cento dei casi, insieme a una **di-**

minuzione dei prezzi (13 per cento), a un **miglioramento della qualità** (10 per cento) e a una **razionalizzazione del mercato e riduzione degli sprechi** (7 per cento).

Ma l'esame di maturità non finisce qui... L'indagine, infatti, ha riguardato anche la conoscenza e **percezione** delle diverse **Authority**. È emerso che fra le diverse Autorità che operano in Italia, quelle più note al vasto pubblico sono la **Banca d'Italia** e il **Garante** per la protezione dei dati personali: rispettivamente il 42 per cento e il 40 per cento degli italiani dichiara, infatti, di **conoscerle bene** mentre la medaglia di bronzo va alla Consob (31 per cento). Il Garante della privacy - spiega Mannheim - con alcuni suoi recenti interventi (come sul caso **Welby** e in altri episodi legati alla cronaca) ha commosso gli italiani e per questo risulta molto più conosciuto anche di alcuni ministri. Se è vero che la conoscenza delle Authority - aggiunge Mannheim - riguarda la quasi totalità degli italiani, non può sfuggire un dato **inquietante** su cui riflettere ovvero che non sono **per niente conosciute** tra i giovani di età compresa tra i **18** e i **29** anni.

Anche in questo caso emerge la necessità di essere maggiormente informati e più di un quinto degli intervistati affida alle Authority stesse la necessità **PROMOSSE A SORPRESA**

di più efficaci **public relation**: per il 22 per cento infatti le Autorità dovrebbero **farsi propaganda**, spiegando esse stesse ai cittadini il proprio ruolo.

Per concludere, uno sguardo sulla valutazione che i **manager** della grandi aziende italiane danno sul recente operato delle Authority: **positiva** per il 55 per cento degli intervistati, **mediocre** o **negativa** per il restante 45 per cento. In particolare, il favore si concentra maggiormente sulla **Banca d'Italia**, che ottiene il 72 per cento di giudizi positivi, seguita dalla **Consob** (67), dal Garante per la protezione dei dati personali (65) e dall'Antitrust (60). Le percentuali **scendono**, invece, rispettivamente, al 51 e 45 per cento per l'**Autorità** per l'**energia** elettrica e il gas (ma

questo prima della liberalizzazione, bisognerà vedere l'anno prossimo) e per l'Agcom (l'Autorità per le telecomunicazioni). Su queste ultime due si rileva, peraltro, la maggiore quota di intervistati che **non sono in grado** di dare un giudizio, il **15 per cento** circa.

