

Salute

Sempre più pillole
E sempre più allergie
Pag. 5

Comunicazioni

Poste alla sfida
liberalizzazione
Pag. 6

Trasporti

Strade statali
sempre più killer
Pag. 7

Le rubriche

Notizie, campagne,
informazioni utili
Pag. 9/11

Consumers'

il mensile dei consumatori

magazine

marzo 2008



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

www.movimentoconsumatori.it - info@movimentoconsumatori.it
via Piemonte, 39/a - 00187 Roma tel. 06.4880053 fax 06.4820227

VITA
non profit magazine

www.vita.it

PREZZI & ACQUISTI

ITALIANI NOMADI DEL CARRELLO

Meno legati alle marche, capaci di scelte autonome, senza pregiudizi

sul low cost: così il carovita cambia i nostri stili di spesa

Nomadi, infedeli, meno legati ai "grandi nomi": così una ricerca di Consumers' Forum fotografa gli italiani nel momento in cui si mettono al carrello della spesa. Il 78% ritiene che l'assenza di una marca riconosciuta non significhi bassa qualità. E sempre più famiglie si rivolgono ai cosiddetti "private la-

bel", i prodotti con il marchio delle grandi catene di supermercati. Una strategia contro i prezzi sempre più pazzi: Confcommercio ha calcolato che la spesa 2008 costerà 9 mila euro a famiglia, vale a dire 700 euro al mese. Siamo di fronte al tramonto delle grandi marche? Non proprio, visto che al brand gli italiani ricono-

scono ancora un mondo di valori importanti, legati all'appartenenza. Di certo siamo di fronte alla nascita di un nuovo modello di consumatore, più attento e consapevole. Capace di fare del momento della spesa un esercizio critico.

dossier da **pagina 2** a **pagina 4**

una buona notizia...

Portabilità mutui, Intesa dà il la

Se vale la logica del buon esempio, non si può che applaudire all'iniziativa di Intesa Sanpaolo (seguita poi da Ing Direct e Barclays) che ha annunciato nei giorni scorsi che tutti i costi del trasferimento di un mutuo presso una sua qualsiasi filiale sono a totale carico della banca stessa. Insomma, la portabilità gratuita dei mutui, prevista dal decreto Bersani, ribadita nella Finanziaria 2008, diventa realtà. Speriamo che altri si accodino.

...e una cattiva

Italiani, sportivi... davanti alla tv

Gli italiani si muovono poco e lo sport preferiscono guardarlo in tv. Secondo l'indagine campionaria dell'Inran - Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione) sull'influenza dello stile di vita sulle abitudini alimentari, solo il 41% degli uomini e il 33% delle donne segue una qualche attività sportiva almeno due volte a settimana. Ma ben i due terzi del campione guarda la tv in media per due ore al giorno.



L'intervista
Silvio Paschi

Centromarca
a pagina 4

IL GRILLO DEL MESE

www.beppegrillo.it



Lo strozzino

70 miliardi di euro di interessi. Li avete pagati voi. E l'anno che verrà saranno di più. La sera, prima di dormire, pensate agli interessi del VOSTRO debito pubblico. Mettete da parte 10 euro nel bicchiere sopra il comodino. Lo Stato, prima di investire nel sociale o nella sicurezza,

ha pagato 70 miliardi. Per ogni euro dato al fisco, una parte è per gli interessi. È come se doveste pagare, con il vostro stipendio, uno strozzino prima del mutuo, dell'asilo, della spesa e delle bollette. La differenza è che lo Stato vi ha indebitato senza chiedervi il permesso. Lo strozzino vi ha almeno prestato i soldi. Beppe Grillo

www.beppegrillo.it

editoriale

Apartitici per natura

di **Lorenzo Miozzi***

A un mese dalle elezioni occorre ribadire un no deciso a tutte le liste che si presentano come liste dei consumatori. Né l'Unione democratica per i consumatori né altre liste analoghe possono vantare un sostegno diffuso da parte dei consumatori e delle associazioni che li rappresentano. Al massimo possono vantare l'appoggio di alcuni esponenti del mondo del consumerismo, che però si muovono in modo del tutto individualistico non rappresentando con le proprie scelte il più vasto panorama del consumerismo ufficiale italiano.

*presidente Movimento Consumatori

segue a **pagina 4**



CONTRO IL CAROVITA

Gli italiani entrano nell'era del low cost

di Christian Benna

Infedeli. Nomadi dell'acquisto. Promiscui. E pure poligami. Ora che i consumatori si sono fatti furbi, sempre più scaltri con il carrello della spesa nel dribblare il carovita, non restano che queste etichette per definirli, per tentare un fermo immagine degli italiani in corsa a caccia dello sconto, del piccolo risparmio che salva i portafogli alleggeriti dall'inflazione.

A provarci questa volta è un'indagine di Consumer's Forum, realizzata da Giampaolo Fabris, che traccia un inedito identikit del cittadino di fronte allo scaffale. L'italiano medio è cambiato. Radicalmente. Il 78% del campione intervistato reputa che il low cost non corrisponda necessariamente a bassa qualità. Anzi. La marca meno in vista, oltre a costare meno, nasconde felici sorprese. Basta provare, curiosare nei negozi e, sorpresa, vince il brand non affermato. Tanto che il 79% ascoltato dagli esperti di Fabris si spinge addirittura a sostenere che i prodotti contraffatti non abbiano nulla da invidiare agli originali. Niente male per il popolo conosciuto nel mondo per il suo attaccamento alle firme, doppia bandiera dell'italiano da esportazione.

Siamo al tramonto del marchio? Al declino dolce del brand come garanzia di affidabilità? Non proprio. Ma certo è che i super prezzi non sono più giustificati. E il consumatore da fidelizzare diventa uno scocciato ribelle, pronto a "tradire" le marche di riferimento. Basta guardare la rete dei Gas - Gruppi di acquisto solidale per capire come la galassia delle compere sia in continua evoluzione. Si tratta ancora di una nicchia, un migliaio di persone che si uniscono badando al sodo, al risparmio, accorciando la filiera rifornendosi direttamente dal produttore. Questa è l'avanguardia. Dietro è tutto un movimento in ebollizione, che non sempre segue la via associativa, ma che è deciso nel cambiare rotta.

La scelta è online

La colpa è dei prezzi pazzi: Confcommercio ha calcolato che la spesa 2008 costerà 9mila euro a famiglia, vale a dire 700 euro al mese. Decisamente troppo. E allora parte la rivoluzione. Il consumatore italiano è persino convertito, sebbene a piccoli passi, alle tecnologie, utilizzando Internet per lo shopping pur di contenere le spese. I viag-

gi si comprano online, così i libri, la musica e sempre più spesso anche le scarpe e pure la spesa, pronta consegna a casa. Quattro acquirenti su dieci, lo dice l'Eiaa Media Scope, scelgono un marchio differente dopo una ricerca sul web. Innovazione sulla rete e nuovi modelli organizzativi. Oltre ai Gas, spacci locali, si corre negli outlet, aree dove la marca resiste, seppure invecchiata di qualche stagione, o direttamente nei magazzini delle imprese.

E le aziende si adeguano. Il modello low cost sta mettendo in crisi i brand luccicanti del made in Italy. La ricerca di Consumer's Forum lo dimostra. Ryanair, fino a qualche anno fa, rendeva l'esperienza del volo piuttosto temibile. Nessuna colpa dei piloti del vettore irlandese, né della manutenzione e qualità dei motori. Il basso costo dei biglietti e il nuovo nome dell'aerolinea intimorivano. Ora non più. Stessa vicenda per Ikea, il gigante del mobile. Il non marchio ha vinto la sua battaglia psicologica e oggi addirittura garantisce affidabilità.

Le aziende si adeguano. Il modello low cost sta mettendo in crisi i brand luccicanti del made in Italy. La ricerca di Consumer's Forum lo dimostra. Ryanair, fino a qualche anno fa, rendeva l'esperienza del volo piuttosto temibile. Nessuna colpa dei piloti del vettore irlandese, né della manutenzione e qualità dei motori. Il basso costo dei biglietti e il nuovo nome dell'aerolinea intimorivano. Ora non più. Stessa vicenda per Ikea, il gigante del mobile. Il non marchio ha vinto la sua battaglia psicologica e oggi addirittura garantisce affidabilità.

Quello che il low cost non dice

Le marche low cost sono apprezzate perché sono vicine alle esigenze della gente. Una frase da far gelare i polsi alle multinazionali più blasonate. Lo studio di Consumers Forum dice anche questo. Ma dice anche un'altra cosa, sostenendo che il "vecchio bistrattato" marchio contiene un mondo di valori, non sempre di poco conto e legati all'apparenza, che non possono essere sostituiti dal low cost. La pensa così anche Dolly Predovic, docente

alla Bocconi ed esperta di brand value. «Non siamo alla morte del marchio», dice la Predovic. «Anzi, siamo alla sua riscoperta, malgrado la crisi dei consumi metta tutti in difficoltà». Questo succede perché «un prodotto è ricco di valori intangibili che scegliamo e approviamo nel momento dell'acquisto. Pensiamo alla Csr, un concetto che ci pare fumoso quando se ne parla nei convegni e invece molto concreto nel momento dello shopping. Se io consumatore so che una determinata ditta sfrutta il lavoro dei bambini nei Paesi poveri, incomincio a nutrire orrore per quel brand. Allo stesso modo succede il contrario, in positivo». Il brand, secondo la professoressa, è come una holding che raggruppa al suo interno tante società fatte di diversi valori. «Il territorio, la genuinità, l'onestà di un'impresa. A quel punto la maggior parte delle persone è disposta a pagare di più per un prodotto così ricco di contenuti. Le aziende di successo infatti sono quelle che presentano qualcosa in più rispetto al semplice valore materiale».

segue a pagina 4

la proposta

Un farmers market in ogni città

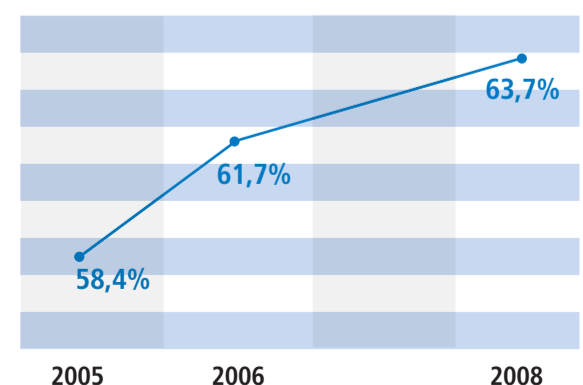
Contro il caro prezzi scendono in piazza gli agricoltori. Non per protestare, ma per portare la campagna sotto casa dei consumatori. Si tratta dell'ultima iniziativa di Coldiretti che punta ad aprire in tutti i comuni italiani i farmers market, i mercati degli agricoltori, oggi particolarmente in voga negli Stati Uniti dove sono nati nel corso degli anni 90. Spacci locali dove i coltivatori possono vendere direttamente i propri prodotti, evitando i super ricarichi dei prezzi applicati da grossisti e commercianti. Dal primo gennaio 2008, dopo gli esperimenti pilota lanciati nelle maggiori città italiane, anche la legge si propone di incentivarli. Il decreto attuativo firmato dal ministro De Castro prevede uno sviluppo di circa 100 mercati nelle città italiane entro l'anno per arrivare, nel 2010, a 400-500 mercati attivi, per un totale di 6mila-8mila imprese agricole coinvolte.

www.farmersmarket.it

Opinioni degli italiani verso la marca (2008)

	Molto + Abbastanza
Una marca non è solo fatta da suoi prodotti ma dalla sua storia, dalla sua tradizione	80,8
Le marche devono assolutamente far capire meglio cosa mi danno di più, se vogliono che paghi per il loro marchio	73,3
Un prodotto di marca lo paghi più per il nome che ha, che per il prodotto in sé	72,8
Sarà anche vero che le aziende di marca investono per migliorare la qualità, ma quando devo scegliere sullo scaffale il prezzo è quello cui bado di più	70,5
Spesso il prezzo abbassato serve solo come specchietto per le allodole	68,2
...	...
...	...
Mi piace acquistare prodotti di marca perché hanno una loro personalità	40,8
Si può capire molto di una persona dalle marche che usa/consuma	37,3
Molte delle marche che uso sono le stesse che usano anche i miei amici/colleghi	33,7
Provo un'istintiva antipatia per le marche	17,6
Senza le marche vivremmo in un mondo triste	12,3

«Una marca affermata mi dà sicurezza»



FONTE: Consumers Forum, 2008

I CONSIGLI DEL MOVIMENTO CONSUMATORI

La spesa consapevole fa bene al portafoglio

di Beppe Riccardi e Luciano Bona*

Da anni ormai siamo bombardati dalle pubblicità più diverse e tutte invitano a consumare: «Sei il sostegno del mercato e contribuisce allo sviluppo dell'economia»... Invece ormai le famiglie stentano a coprire il bilancio mensile, a pagare il mutuo e l'indebitamento è cresciuto a dismisura; i prezzi continuano ad aumentare, l'occupazione a diminuire ed il lavoro è sempre più precario. La grande distribuzione organizzata (Gdo), che in passato, aumentando la concorrenza, ha abbassato i prezzi, ora ha, per buona parte, monopolizzato il mercato con gravi ripercussioni nella piccola distribuzione provocando la chiusura di molti esercizi familiari e poi, imponendo i prezzi ai produttori agricoli, ha aumentato i suoi profitti senza incidere sul prezzo finale. L'industria alimentare spesso spende più in pubblicità che in qualità e altrettanto spesso la prima qualità dei nostri prodotti agricoli va sui mercati esteri dove, al colmo dell'assurdo, viene venduta ad un prezzo inferiore rispetto a quello applicato nei luoghi di produzione...

Ecco quindi alcune regole (e alcune piccole abitudini da riscoprire), per una spesa consapevole. E amica del nostro portafoglio.

Regole di sopravvivenza

*Organizzare una dispensa di casa da controllare periodicamente per eliminare prodotti scaduti e dare priorità ai prodotti in scadenza

*Prima di ogni acquisto predisporre un'attenta lista delle occorrenze (in questo modo si evitano tentazioni di acquisti futuri)

*Controllare sempre la data di scadenza e le modalità di conservazione. La legge vieta il commercio di prodotti scaduti e, nel caso si dovessero riscontrare in commercio alimenti con questa "caratteristi-

Leggere bene le etichette per valutare il rapporto prezzo qualità. Acquistare alimenti di stagione. Evitare l'abuso di prodotti confezionati. Scegliere canali alternativi alla grande distribuzione. Ecco alcune regole per diventare consumatori critici. Risparmiando

ca", è bene attivarsi per fare una segnalazione al negoziante e, se del caso, alle autorità competenti

*Leggere con attenzione le etichette nella loro totalità, cominciando dalle date di scadenza, dalla denominazione e dalla provenienza

*Imparare a leggere con attenzione le tabelle nutrizionali, molto utili in quanto forniscono informazioni specifiche sui principi nutritivi e sulla loro ripartizione all'interno del prodotto

*Rispettare la catena del freddo per tutti i prodotti surgelati, utilizzando le borse termiche, evitando di acquistare quei prodotti che presentano sulla scatola brina o ghiaccio (ciò significa che hanno subito uno shock termico nella catena del freddo)

*Assicurarsi della freschezza di frutta e verdura e della provenienza: conoscere il Paese d'origine (la cui indicazione è obbligatoria) di un prodotto è utile per ricavare il rapporto qualità - prezzo

*Leggere sempre il prezzo al chilo o al litro di tutti i prodotti confezionati e non soltanto quello della singola confezione, in modo da verificare le reali differenze di prezzo

Piccole abitudini da riscoprire

*Ricominciare a cucinare! Iniziamo con ricette semplici e veloci: tagliare, asciugare e condire un'insalata porta via pochi minuti (quella confezionata costa 10 volte di più, è solo apparentemente fresca e vengono aggiunti prodotti per la conservazione); far saltare in padella un piatto pronto richiede 5 minuti, farsi una pasta ne richiede poco di più! Anche un minestrone, un arrosto o un bollito, sono possibili senza troppo lavoro (con pochi minuti di pentola a pressione)

*Non sempre il gusto di un cibo preconfezionato risulta migliore: spesso e volentieri dipende da aromi "artificiali" aggiunti. È opportuno diffidare dei troppi additivi negli ingredienti

*Evitare anche cibi confezionati in atmosfera modificata: l'allungamento della durata quasi sempre si ripercuote sulla qualità; è sicuramente meglio acquistare salumi e formaggi al banco del salumiere o della latteria

*Impariamo anche a coltivare sul balcone di casa erbe e piantine: prezzemolo, basilico, timo, salvia e mentuccia crescono facilmente nei vasi

*Acquistare, quando è possibile, frutta e verdura nei mercati rionali o presso gli agricoltori: si è sicuri che il prodotto è locale e di stagione. Evitiamo frutta e verdura che arrivano da migliaia di chilometri di distanza e fuori stagione

*Compriamo nelle cascine e nelle cooperative di agricoltori, oltre a frutta e verdura, olio, vino, formaggi, salumi, conserve...

*Usuiamo dei distributori di latte crudo posti in quasi tutte le città dalle aziende agricole

*Acquistiamo pane e prodotti da forno dal panettiere artigianale

*Beviamo acqua del rubinetto al posto di quella confezionata; costa molto meno e spesso è identica o addirittura migliore.

*Movimento Consumatori Cuneo

+i numeri

La picchiata dei consumi

A gennaio, per il terzo mese consecutivo, si è registrata una flessione dei consumi con una riduzione dell'1,1% nei confronti dello stesso mese dello scorso anno. E questo non solo è il dato peggiore degli ultimi tre anni ma anche la maggiore variazione negativa dopo il -0,9% di novembre e il -0,8% di dicembre 2007. È quanto afferma l'Indicatore dei consumi Confcommercio in una nota in cui diffonde i dati sui consumi degli italiani. Per quanto riguarda i prezzi del paniere di beni e servizi considerati nell'Icc nel mese di gennaio 2008, il protrarsi delle tensioni sui beni alimentari e sugli energetici ha determinato una ulteriore accelerazione, soprattutto per la componente relativa ai beni (+3,1%), mentre per i servizi la crescita risulta molto più contenuta (+1,1%).

Il settore che ha registrato una tra le flessioni più alte è quello dei beni e servizi ricreativi: flessione a gennaio - 5,5% rispetto all'analogo mese dello scorso anno, proseguendo nella tendenza che ha caratterizzato l'ultimo biennio. In questo contesto, solo la domanda relativa ai cd ed ai supporti audiovisivi mostra una crescita contenuta, favorita anche dalla continua riduzione dei prezzi dei prodotti. In linea con la tendenza che caratterizza dalla fine del 2006 questo specifico segmento dei consumi, anche a gennaio 2008 la domanda delle famiglie per i prodotti alimentari e i tabacchi ha mostrato un'evoluzione negativa, con una riduzione, rispetto all'analogo mese dello scorso anno, delle quantità acquistate del 2,5% (-3,6% a dicembre). In aumento invece la domanda relativa ai beni e servizi per le comunicazioni (+7,7%) e per la cura della persona (2,0% nel mese).

Le aspettative verso il prezzo (2008)

	Molto + Abbastanza
Oggi le persone scelgono con consapevolezza per quali generi di prodotti risparmiare e per quali no	90,6
Aziende come Ryanair, Ikea, ecc. hanno dimostrato che non sempre a prezzi bassi corrisponde bassa qualità	78,7
Ci sono alcuni prodotti contraffatti che sono così curati, che è difficile distinguerli dagli originali	78,9
Le marche low cost oggi sono apprezzate perché sono le più vicine ai bisogni e ai desideri delle persone	79,9
Il prezzo basso conveniente, oggi non è più sinonimo di qualità bassa, ma di correttezza da parte del produttore/venditore	77,1
Le persone che scelgono oggi prodotti low cost sono quelle che cercano cose semplici ed essenziali	75,4
I prodotti contraffatti si rivelano sempre di bassa qualità	62,2
Oggi le persone sono disposte a pagare un prezzo molto alto se c'è la garanzia di un prodotto di elevata qualità	68,1
Se una marca offre un prezzo decisamente basso rispetto alle altre marche, avrà sicuramente risparmiato sulla qualità e sulla sicurezza del prodotto/servizio	58,6
Preferisco acquistare un prodotto di elevata qualità anche se significa rinunciare al risparmio	52,2

% di chi cambia idea sul marchio da acquistare dopo una ricerca su Internet

REGNO UNITO	49 %
DANIMARCA	48 %
NORVEGIA	44 %
PAESI BASSI	44 %
BELGIO	42 %
SVEZIA	42 %
MEDIA EUR.	40 %
GERMANIA	37 %
FRANCIA	36 %
SPAGNA	34 %
ITALIA	27 %

FONTE: European Interactive Advertising



LA PAROLA ALLE GRANDI MARCHE

Ma il brand non è in crisi Siamo l'antidoto al mercato selvaggio

di Angela Carta

La crisi dei consumi non poteva non influire sul rapporto tra italiani e prodotti di marca. Un rapporto ancora solido per **Silvio Paschi**, responsabile Politiche del consumatore e relazioni esterne di Centromarca. Secondo cui se «è vero che sul piano della quantità i dati mostrano un'accentuazione di alcuni effetti congiunturali e l'erosione del potere di acquisto aumenta la sensibilità al prezzo da parte del consumatore», la ricerca dimostra anche che rimane costante «un apprezzamento straordinario per la marca e i suoi valori».

Consumers' Magazine: In che senso?

Silvio Paschi: Questi prodotti forniscono "prestazioni" che vanno oltre gli attributi funzionali e soddisfano i desideri di ciascun individuo, portandolo all'autorealizzazione, all'espansione del sé, alla gratificazione soggettiva. Per questo le persone li premiano a livelli davvero unici nel panorama europeo.

CM: Ritieni che questi siano motivi sufficienti per continuare a sceglierli?

Paschi: A questa domanda mi piace rispondere con le parole di Ernesto Illy, il nostro presidente scomparso di recente. In un articolo del 1998 per la rivista *Consumatori, consumi e mercati* scriveva che in un mercato che sia guidato esclusivamente dalla massimizzazione del profitto, la posizione delle mega-aziende

Silvio Paschi (Centromarca): con noi è garantita l'attenzione alla soddisfazione del consumatore. Che è la base delle nostre decisioni imprenditoriali. Per questo i consumatori continuano a premiarci

Chi è

Silvio Paschi è responsabile Politiche del consumatore e relazioni esterne di Centromarca. Centromarca è l'associazione italiana dell'industria di marca a cui aderiscono 193 imprese tra le più



importanti, attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la

casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment). L'attività di Centromarca è focalizzata su tre aree: politiche commerciali, politiche del consumatore, studi e ricerche.

www.centromarca.it

de può divenire dominante. Al contrario, in un libero mercato guidato dal consumatore e in cui la soddisfazione di quest'ultimo sia un parametro costantemente tenuto sotto controllo e serva da base per le decisioni imprenditoriali, è possibile la co-evoluzione. In esso, gli imprenditori hanno lo stesso ruolo che ha la natura nel proporre le sue novità "genetiche", i consumatori quello delle forze che, "darwinianamente", esercitano la critica. Anche la marca nel mercato appartiene a un ambiente in cui l'evoluzione è la regola del gioco. Possiamo immaginare un mercato in cui il giocatore più forte elimina tutti i concorrenti: i risultati saranno un consumatore ostaggio del fornitore monopolista, l'autentico sviluppo bloccato, il passato come punto esclusivo di riferimento. Ma la marca è assolutamente il contrario di questa vocazione predatoria. È vissuta e ha prosperato perché ha avuto come proprio punto di riferimento il futuro, perché si è collocata su una scena in cui l'interazione con gli altri attori, in primo luogo il consumatore, ha reso possibile la co-evoluzione.

CM: In questo nuovo scenario, quindi, come si sta evolvendo il settore?

Paschi: La marca, in senso stretto, non può essere considerata un settore, ma piuttosto una forma mentis che accomuna aziende operanti in settori e segmenti anche molto diversi. Da questo

punto di vista non si può quindi fare un discorso generalizzato, perché i singoli settori merceologici hanno modi e tempi di reazione diversi, legati a una serie di fattori anche molto disparati e spesso fuori dal controllo delle aziende stesse. Ciò detto, le aziende di marca che più strettamente aderiscono alla forma mentis che costituisce la piattaforma che accomuna i nostri associati, si stanno certamente dimostrando particolarmente sensibili ad uniformare i propri comportamenti e le proprie strategie a quanto emerge dalla ricerca di Fabris. Innovazione, comunicazione, risonanza con le persone e i consumatori sono tra le parole chiave che ispirano questi comportamenti.

CM: Come vede il futuro dei consumi in Italia?

Paschi: Per assicurare una crescita dei consumi nel tempo, occorre ridare attrattività all'offerta dei beni di consumo, oggi insidiati da offerte alternative che appaiono più coerenti alle esigenze qualitative di soddisfazione individuale di cui parlavo prima. È una priorità per il settore, per le imprese industriali e anche per quelle distributive. In questo contesto, le osservazioni di Ernesto Illy sono profondamente pertinenti: se il processo di co-evoluzione all'interno del mercato italiano riprenderà e verrà favorito con tutti i mezzi possibili, allora sarà agevolata anche una ripresa dei consumi.

segue da **pagina 2**

Il brand nel carrello della spesa

Il 12,5% dei prodotti alimentari di largo consumo sono "private label", a marchio privato, vale a dire con il brand della catena di supermercati in cui si acquista. È la scommessa (vinta) della grande distribuzione per contrastare il carovita, il calo dei consumi e non perdere terreno sui margini degli incassi.

In casa Coop lo fanno bene. Nei supermercati della catena numero uno in Italia la percentuale di vendita a private label sale al 20%. Meno del dato europeo, che si attesta al 25%, ma un paio di passi avanti rispetto alla media italiana. Che succede, la Gdo diventa marchio? La garanzia del distributore vale più del nome della grande azienda? **Roberto Nanni**, responsabile del marketing di Coop, ha le idee chiare in proposito. «L'80% dei nostri soci consumatori ci dice che non rileva alcuna differenza di qualità tra prodotti a marchio nostro e i soliti brand. Questo perché selezioniamo accuratamente le aziende fornitrici. Ci sono i big, ma anche i piccoli che da soli fanno fatica a sbarcare sugli scaffali. Sta cambiando il concetto di spesa. Il consumatore è attento. Vuole pagare il giusto e avere ottima qualità».

(C. B.)

editoriale

Apartiti per natura

segue dalla **prima**

E questo perché il dna del consumerismo è assolutamente apartitico e trasversale: poiché si pone a tutela degli interessi diffusi della collettività, prescinde e deve prescindere quindi da qualsiasi colore politico.

Il rischio più grave di iniziative del genere è un forte danneggiamento alla rappresentatività delle associazioni dei consumatori e del consumerismo in generale creando confusione, talvolta volutamente, in un panorama in cui i cittadini fanno ancora spesso fatica a distinguere tra le associazioni nazionali riconosciute.

Quello che mi auguro è che le operazioni di mero trasformismo si smontino presto con la stessa velocità con la quale sono nate. È il caso nello specifico dell'iniziativa di un Manzione o di un Bordon, che stanno in qualche modo tentando di cavalcare l'onda della popolarità che deriva loro da quel fatidico emendamento che ha determinato l'approvazione della legge sulla class action.

La necessità non è quella - come affermato da Manzione - di una forza politica nuova che si interessi stabil-

mente delle esigenze concrete del mondo dei consumatori. Gli interessi di questa categoria di soggetti dovrebbe infatti essere inclusa nei programmi di tutte le forze politiche.

Si registra, invece, in questi programmi la totale assenza o per lo meno la carenza di punti a tutela dei consumatori nei programmi elettorali. Il Pd ha a malapena incluso nel suo programma, sembra quasi solo per dovere più che per reale convinzione, l'intenzione di portare a termine il percorso delle liberalizzazioni trasformando in legge il terzo Bersani che non è stato mai approvato. Il Pdl dall'altra parte inserisce nel suo programma le liberalizzazioni ma solo in riferimento ai servizi pubblici.

Quello che auspico è che l'interesse nei confronti della tutela dei consumatori possa rimanere vivo anche nel prossimo governo e che, a prescindere dal colore politico, possa continuare il lavoro di questi ultimi due anni, lavoro che può considerarsi come appena iniziato perché i cambiamenti reali richiedono più tempo per realizzarsi.

Lorenzo Miozzi

GLI ITALIANI E I FARMACI

Sempre più pillole E sempre più allergie

di Angela Carta

Non sempre i farmaci fanno bene. Anzi. La schiera di nostri connazionali allergici ai medicinali si fa, negli anni, sempre più numerosa. Colpa dell'aumento del consumo di pillole e pasticche, dicono gli esperti. Tesi confermata dai fatti: negli ultimi tempi si è calcolata una percentuale variabile dall'1 al 10% di popolazione che ha avuto una o più reazioni da ipersensibilità ai farmaci. I ricoveri ospedalieri causati da reazioni o allergie alle medicine hanno toccato punte che vanno dal 3 all'8% del totale. Un fenomeno, avvertono gli specialisti, cui prestare particolare attenzione soprattutto quando si tratta di fare i conti con eventi avversi che riguardano i bambini.

Secondo i dati pubblicati dall'Osmed, l'Osservatorio nazionale sull'impiego dei medicinali, dal 2000 al 2006 si è registrata un'impennata nel consumo di farmaci: le dosi sono salite ben del 48%, sia per l'invecchiamento della popolazione sia per le sempre più mirate strategie di vendita delle aziende. E si calcola che ad ogni punto percentuale in più di popolazione over 65, si avrà un +7% di consumo di farmaci. Un trend confermato anche dall'ultimo Rapporto dell'Osmed (relativo al periodo gennaio-settembre 2007) che segnala un aumento delle dosi prescritte ai pazienti: circa 880 ogni mille abitanti, con un incremento del 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2006. Insomma, gli italiani risultano grandi consumatori di medicinali e più ne cresce l'utilizzo più aumentano le reazioni da ipersensibilità. «Proprio l'uso crescente e spesso indiscriminato», sostiene **Giampiero Patriarca**, direttore del servizio di Allergologia del Policlinico Gemelli di Roma, «è alla base dell'incremento continuo di reazioni da ipersensibilità, alcune mediate da meccanismi immunologici, che danno luogo ad allergie, e altre da meccanismi extraimmunologici, che sono responsabili di intolleranza».

Attenzione, quindi, a distinguere tra una reazione allergica, un effetto collaterale o una reazione avversa al farmaco. Per evitare o prevenire eventuali problemi dovuti all'assunzione, gli esperti consigliano di iniziare sempre con una somministrazione minima per accertarsi che non causi nessun effetto indesiderato.

Ma quali sono i medicinali che causano maggiormente le allergie? In pole position ci sono gli antibiotici, poi i cosiddetti Fans: i tanto diffusi antinfiammatori non steroidei possono provocare allergie alla pelle, mentre altri possono essere responsabili di crisi asmatiche e la

Dal 2000 al 2006 l'uso dei medicinali è aumentato del 48%. Un trend che è all'origine, secondo gli esperti, della sempre maggiore diffusione di reazioni di intolleranza



penicillina può anche portare a una vera e propria crisi anafilattica. Che fare allora? «Per comprendere se la sintomatologia sia conseguenza di un'allergia o di un'intolleranza è necessario un test allergologico presso un centro specializzato», spiega il farmacologo **Silvio Garattini**. «I sintomi possono apparire immediatamente, entro 72 ore dall'assunzione del farmaco, ma anche dopo tre giorni, e cambiano a seconda del meccanismo responsabile del disturbo».

Se durante l'infanzia sono soprattutto i maschi a soffrire di questi disturbi, il trend si inverte man mano che cresce l'età. Tra i 40 e i 60 anni sono le donne a manifestare più reazioni di ipersensibilità ai farmaci. «Comunque», conclude Garattini, «generalizzare è impossibile, così come sarebbe improponibile effettuare test preventivi su tutta la popolazione, ma se si sono avuti disturbi in passato è sempre bene segnalarlo al proprio medico».

i consigli

Le dieci regole

Dieci consigli per ridurre il rischio di reazioni allergiche: la guida è stata stilata dal direttore del servizio di Allergologia del Policlinico Gemelli di Roma, Giampiero Patriarca.

- 1.** I medicinali vanno presi solo in caso di necessità e, se possibile, sotto controllo medico
- 2.** I farmaci da banco, e tra questi rientra l'acido acetilsalicilico, possono causare pericolosi effetti collaterali, come orticaria o asma
- 3.** Una volta assunto, se il medicinale provoca prurito, rossori cutanei, crisi di starnuti, senso di fame d'aria è opportuno rivolgersi prontamente al proprio medico (sono infatti sintomi che potrebbero essere il campanello d'allarme di una allergia)
- 4.** Chi è già allergico all'aspirina deve evitare di assumere farmaci antipiretici - antidolorifici - antiinfiammatori (Fans: farmaci antiinfiammatori non steroidei). È l'allergologo che potrà prescrivere un rimedio alternativo
- 5.** Dda evitare le penicilline semisintetiche e le cefalosporine se il paziente si è mostrato allergico alla penicillina. In questi casi bisogna subito eseguire un esame allergologico presso un centro specializzato
- 6.** Chi si è già mostrato allergico in passato a farmaci dovrà assumere, inizialmente, gli altri farmaci a piccole dosi
- 7.** Le persone già affette da allergie respiratorie o alimentari non corrono pericolo di allergia a farmaci
- 8.** Questo tipo di allergia non è assolutamente ereditaria
- 9.** I pazienti con problemi di allergia ai farmaci non dovrebbero mai farsi mancare antistaminici e cortisonici
- 10.** In caso di allergia a un farmaco è indispensabile accertare l'esatto meccanismo (allergico o da intolleranza) che l'ha scatenata mediante un esame allergologico presso una struttura specializzata.

la parola al Movimento Consumatori

Con un Post-it ci si può salvare la vita

Gli allergici in Italia? Ormai milioni. Uno su tre, dicono alcuni studi. Le allergie più frequenti sono quelle ai pollini, seguono quelle alimentari (le più comuni: alle uova, ai formaggi, alle nocciole e alla frutta secca).

Ci sono, poi, le allergie da contatto, ai coloranti dei tessuti, ai sintetici. Frequentissima l'allergia al nichel, presente in tutto il materiale metallico che viene a contatto con la pelle: monete, bigiotteria, fibbie di scarpe, di cinture, di borse e di altri accessori.

L'estremizzazione di questo tipo di allergie è addirittura una malattia: la multisensibilità a tutti gli agenti chimici. Il che vuol dire, per coloro che sono purtroppo colpiti da questo dramma, isolamento da tutto.

Un isolamento in realtà sterile e impossibile dal mondo esterno. L'aumento significativo di questo tipo di patologia non si può che ascrivere alla presenza sempre più massiccia dei cosiddetti tossici sensibilizzanti in tutto l'ambiente che ci circonda. Basti pensare all'aumento delle polveri sottili nelle città. O alla quantità di additivi permessi negli alimenti: oltre diecimila. Che dire poi della quantità di detersivi (chimici) utilizzati per la pulizia della casa, degli indumenti e per l'igiene della persona? Continuamente bombardato da tutti questi stimoli, il nostro organismo è come un meccanismo ad

orologeria quasi pronto a esplodere di fronte all'ennesimo stimolo negativo costituito dai farmaci. Amici indispensabili della nostra salute se utilizzati correttamente, ma nemici terribili quando il nostro corpo decide di non volerli accettare scatenando la temuta reazione allergica.

È vero che tutto questo è imprevedibile. Ma non bisogna dimenticare una legge semplicissima della statistica: se aumento il numero di farmaci assunti, mediamente aumenta ugualmente il rischio di eventi avversi o di reazioni allergiche.

La raccomandazione è quindi logica: bisogna essere sempre molto cauti quando si assumono dei farmaci e nel malaugurato caso ci trovassimo a fare i conti con una reazione inaspettata ad un determinato medicinale, nel futuro è opportuno inserire all'interno dei nostri documenti di riconoscimento un Post-it che segnali a eventuali soccorritori in caso di un nostro incidente o malore l'allergia al farmaco specifico. Questa banale precauzione potrebbe essere determinante e rivelarsi estremamente preziosa in improvvisi casi di necessità.

Rossella Miracapillo, responsabile
Osservatorio Farmaci & Salute del Movimento Consumatori

IL BUSINESS DELLA LETTERA

C'è posta per tutti La Ue apre alla concorrenza

di Maurizio Regosa

Segnatevi questa data perché potrebbe essere epocale: il 31 dicembre 2011, infatti, scadranno i monopoli postali nazionali. Lo ha stabilito una direttiva europea: nessuno, dopo quel termine, potrà avere diritti esclusivi per questi servizi. Dal primo gennaio 2012, con l'eccezione di alcuni Paesi fra cui non è compreso il nostro, i servizi postali saranno liberalizzati. Ciascuna impresa potrà muoversi, nel mercato europeo, per trasferire lettere e plichi di peso inferiore ai 50 grammi.

La normativa, inoltre, intende garantire un servizio universale a prezzi ragionevoli, per cinque giorni la settimana e norme di qualità ben definite, anche nei tempi di consegna. Prevede inoltre un'adeguata gestione dei reclami per smarrimento o perdita.

Aspettate a gioire

È solo una direttiva, ovvero qualcosa di più che un messaggio in una bottiglia e qualcosa di meno di una legge nazionale: spetta ora ai singoli Stati recepirla. E da come lo faranno, potranno dipendere molte cose. È lo stesso commissario per il mercato interno e i servizi, **Charlie McCreevy**, "padre" della iniziativa europea a mettere le mani avanti: «Una direttiva non vuol dire niente se non si riflette correttamente nelle legislazioni nazionali e non viene implementata in modo rigoroso».

«In effetti, se guardiamo alle liberalizzazioni del passato non c'è da essere molto ottimisti. Da noi le liberalizzazioni si sono spesso fatte tardi e male», spiega

Dal 2012 finirà il monopolio per la gestione delle lettere. Proviamo a guardare avanti: sarà una vera liberalizzazione? E porterà vantaggi agli utenti?



Ugo Arrigo, professore di Economia all'università Bicocca di Milano. «Senza contare poi che il mercato del recapito è sottodimensionato: in Italia l'85% della corrispondenza è inviata da mittenti economici, banche, istituzioni. Sono loro che potrebbero avere un ruolo trainante nella scelta di nuovi operatori. Il mercato fra privati è piccolo e se si considera il rapporto fra numero degli abitanti e Pil, i pezzi spediti dovrebbero essere 9 miliardi anziché i 6 reali».

E si sa, un mercato piccolo non è at-

Il settore postale	
PRODOTTI E SERVIZI	VOLUMI (n. pezzi) IN MIGLIAIA
CORRISPONDENZA	3.522.792,2
POSTA COMMERCIALE	1.887.792,2
PERIODICI	1.216.045,8
TELEGRAMMI E FAX	17.442,8
POSTA DA ESTERO	195.345,0
SERVIZI INNOVATIVI E INTEGRATI	31.698,0
CORRIERE ESPRESSO	46.284,0
PACCHI	16.052,0
RICAVI	MILIONI DI EURO
RICAVI TOTALE	17.055,6
DA SERVIZI POSTALI	5.339,4
DA SERVIZI FINANZIARI, ASSICURATIVI E ALTRO	11.716,8

FONTE: Posteltaliane.it, 2006

traente. Si corre in sostanza il rischio che la liberalizzazione legale non divenga concorrenza effettiva. E quindi abbia una scarsa influenza sulle tariffe.

Attrarre nuovi competitori

Quanto agli incentivi per attrarre nuovi competitor, potrebbe essere un'idea. Ma il nostro è il Paese che introduce le agevolazioni per l'editoria e le fa valere solo se gli editori si rivolgono a Poste italiane. Un fenomeno spesso inosservato, per valutare il quale basterebbe una comparazione:

cosa succederebbe se un governo decidesse che si possono avere i benefici della rotamazione solo se si acquistasse un'auto Fiat?

«Il fatto è», prosegue Arrigo, «che occorrerebbe un regolatore indipendente. Il progetto Gentiloni giustamente ne prevedeva uno con competenze sui servizi postali e sulle telecomunicazioni. È evidente che l'autorità per una società pubblica non può essere un ministero».

Ma non è solo questione di autorità. Ammesso che l'Italia recepisca la direttiva europea nel migliore dei modi, ci sarebbe pur sempre un player con 14 mila sportelli. Un vantaggio competitivo a prescindere. E quindi un ostacolo. Investire potrebbe insomma rivelarsi rischioso. «È però vero», sottolinea Arrigo, «che una struttura postale è più "leggera" di quella necessaria per altre utilities. Un nuovo gestore potrebbe appoggiarsi su negozi d'altro tipo per la raccolta, mentre l'investimento per i postini sarebbe in sostanza assorbito dal costo del lavoro».

Favorire i consumatori

Va da sé che i consumatori auspicano che la concorrenza favorisca i diritti (e le tasche) degli utenti.

Come spiega **Roberto Barbieri** del Movimento Consumatori, «quella di liberalizzare è una tendenza europea e l'Italia dovrà adeguarsi. Certo rispetto alla situazione attuale, che non è di sicuro soddisfacente, sarà positivo superare un monopolio che privilegia i servizi finanziari. Ciò non toglie che vigileremo su come verrà recepita la direttiva. Il nostro giudizio è quindi articolato anche perché l'Europa dà agli Stati nazionali la possibilità di controllare qualità e costi».

La strategia di Poste italiane

Dal canto suo, l'impresa guidata da Massimo Sarmi come si sta preparando alla liberalizzazione prossima ventura?

Confortata dai giudizi positivi espressi di recente da due agenzie come Standard & Poor e Fitch, Poste italiane pare sempre più intenzionata a puntare sulla diversificazione delle attività (avendo ridotto il passivo dei servizi specificamente postali dai 227 milioni del 2005 ai 4 del bilancio 2006).

Diversificare - secondo Standard & Poor - ha voluto dire raggiungere una stabilità finanziaria e una posizione significativa (l'agenzia la colloca fra le quattro aziende di servizi postali leader in Europa).

Un buon risultato dal punto di vista aziendale ma un'indicazione che dice poco agli utenti, preoccupati soprattutto per la qualità e i costi del servizio.

Disagi senza fine

E sui blog esplode la rabbia degli utenti

I consumatori utenti che sono anche blogger sono arrabbiati, molto arrabbiati e ci tengono a farlo sapere. Basta cliccare per verificarlo. «Gli utili delle poste sono in aumento. Il servizio può restare un hobby», scrive uno di loro particolarmente caustico. Più esplicito un altro internauta: «Poste italiane, lasciate perdere Bancoposta: non è il vostro mestiere». Insomma, le proteste non accennano a diminuire. Addirittura fra coloro che fanno sentire la loro voce ci sono anche gli enti locali. Come il consiglio comunale di Niscemi (provincia di Caltanissetta) che ha votato - il 24 febbraio - un documento sul disservizio: lo invieranno alla Direzione regionale delle Poste. Sperando bene... Analoga scelta ha fatto la Regione Lombardia: «Non vi faremo altri sconti», si è sentito dire il vertice lombardo di Poste italiane convocato al Pirellone. Rimanendo sul web, i racconti autobiografici rendono bene l'idea.

A qualcuno è capitato di ricevere pacchi con un ritardo di mesi. A qualcuno di riceverli in tempi ragionevoli ma manomessi o addirittura vuoti (e per un venditore di eBay non è una bella cosa...). Altri ancora lamentano una certa confusione sulle tariffe doganali, applicate non si

capisce con quanta coerenza. Il risultato - di cui i blogger si lamentano - è che non si può mai sapere (prima) a quanto ammontino.

Danni e beffe

Ma forse i più preoccupati sono quelle realtà non profit che fanno uso del direct marketing per le loro campagne e raccolte fondi. L'ultimo disguido si è verificato proprio nel periodo prenatalizio: a Roserio, uno dei più importanti centri di smistamento, nei pressi di Milano, sono rimaste ferme tonnellate di missive. Il risultato - segnalato da diverse associazioni fra cui Airc e WWF - è stato un calo non previsto del denaro raccolto in un momento in cui le persone sono più disponibili ad aprire il portafoglio. Al danno è poi seguita l'ipotesi di una beffa: e cioè un ventilato aumento delle tariffe agevolate per il non profit. Di fronte a tale eventualità, alcune associazioni hanno indirizzato una lettera al presidente di Poste italiane, Vittorio Mincato, e all'ad Massimo Sarmi. Toni pacati ma ferme richieste: soprassedere all'incremento tariffario. E tramite le pagine di *Vita*, Poste italiane ha fatto sapere che per ora niente aumenti. È proprio il caso di dirlo: chiedete e vi sarà dato.



di Luca Zanfei

Centrare gli obiettivi della Commissione europea non è mai stato un compito facile per l'Italia. Se poi si parla di sicurezza stradale, le difficoltà diventano persino croniche.

L'ultimo rapporto di Aci e Istat non fa sconti: con le attuali performance di prevenzione degli incidenti, il nostro Paese non arriverà mai a dimezzare i morti su strada, come richiesto dalla Ue. Troppo poco quel 20% in meno di decessi tra il 2000 e il 2007, soprattutto in relazione al modesto trend del 2,9% annuo. Risultato che ci colloca solo al tredicesimo posto nella classifica europea, dove spiccano Paesi come Francia, Germania e Gran Bretagna con performance doppie rispetto alle nostre.

Segno che le pur efficaci misure di controllo applicate sulle autostrade non bastano a contenere il fenomeno: «Si sta affermando l'idea», spiega **Giuseppe Guccione**, presidente della Fondazione Luigi Guccione ente morale Vittime della strada, che il problema della sicurezza stradale vada affrontato solamente sulle arterie autostradali, quelle già sotto la lente di ingrandimento dell'opinione pubblica, e soprattutto con azioni di controllo e repressione dei comportamenti. In realtà tutti sappiamo che le criticità sono altrove».

Numeri da brivido

Gli stessi dati Istat fotografano una realtà ben più complessa. Secondo l'Istituto di statistica, infatti, strade urbane ed extraurbane sarebbero le più pericolose, con l'80% degli incidenti e quasi il 90% dei decessi. In più, sono le statali ad avere il più alto tasso di mortalità con il 6,1% rispetto al 4,4% delle autostrade e all'1,3% delle strade urbane. Proprio Romea e Pontina sarebbero per l'Acì le strade killer della nazione, con 1,7 incidenti a chilometro e 0,10 morti per la prima, e 3,09 incidenti per chilometro e 0,05 morti per la seconda. Numeri che obbligano a una rilettura del fenomeno, anche alla luce degli ammonimenti della Commissione europea che da tempo indica la pessima manutenzione stradale come uno dei maggiori fattori di incidentalità e mortalità, insieme all'alta velocità e ai comportamenti pericolosi.

Un allarme confermato dalla ricerca della Fondazione Luigi Guccione che, nel 2006, ha analizzato la percezione della sicurezza stradale da parte di cittadini e automobilisti. Oltre il 55% degli intervistati ha dato giudizi particolarmente negativi proprio sulla segnaletica e sulle condizioni del manto stradale, nonché sulla chiarezza e tempestività delle informazioni riguardanti il traffico. «Oggi è prioritaria la messa in sicurezza delle strade urbane, ma soprattutto di quelle extraurbane ormai destinate a essere il vero e proprio collegamento tra i quartieri delle grandi città metropolitane», sottolinea Guccione. «Del resto la società Autostrade per l'Italia sta facendo un buon lavoro con le grandi arterie; ciò che preoccupa è la totale insufficienza di interventi per quanto riguarda le altre strade con più alto tasso di traffico e concorrenza».

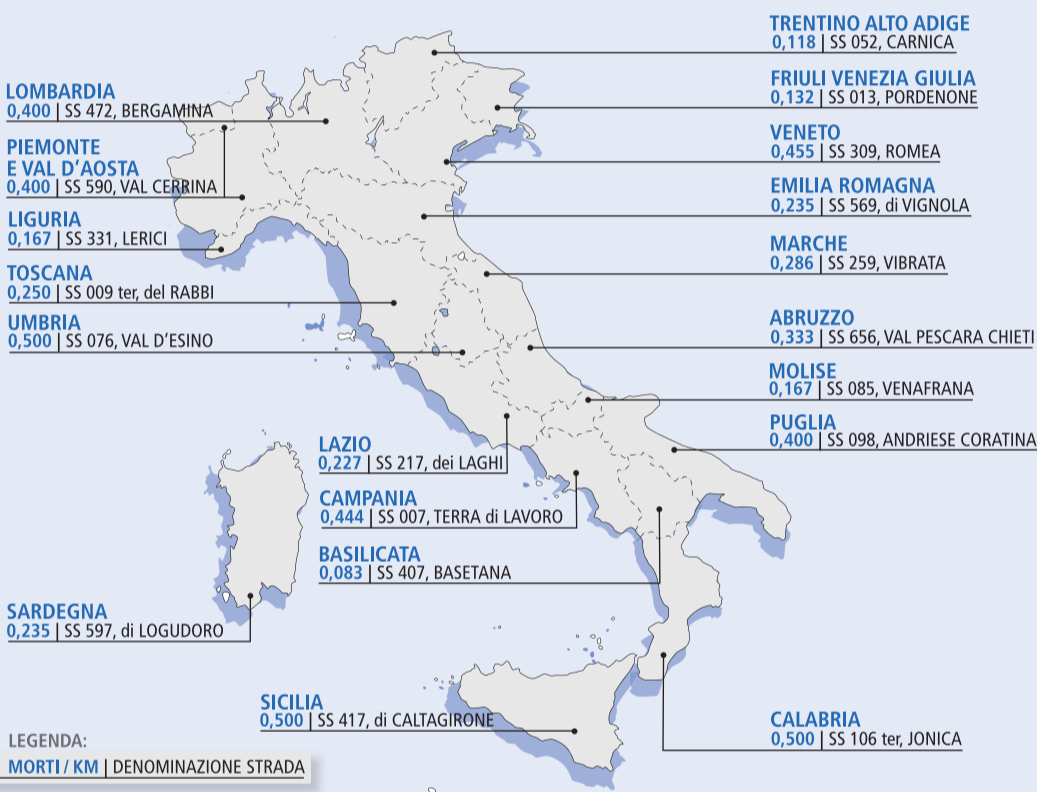
SICUREZZA STRADALE

Statali sempre più killer Il primo nemico è la frammentazione

Hanno il più alto tasso di mortalità. Ma sono anche quelle in cui i troppi soggetti coinvolti (e il taglio dei fondi) rendono più difficili gli interventi. Ecco qualche proposta per fermare la strage

I PUNTI NERI DELLE REGIONI ITALIANE

Le strade statali più pericolose per ogni Provincia



La ricerca

Le morti bianche sono anche in strada

La strada è la maggior responsabile dei decessi sui luoghi di lavoro. È il risultato di un'indagine condotta dalla Fondazione Luigi Guccione secondo cui solo nel 2006 oltre la metà delle 1.302 "morti bianche" è avvenuto in realtà sulle strade di collegamento tra casa e posto di lavoro. Una tragedia che per una volta non ha niente a che fare con gli eccessi di velocità o con i comportamenti sconsiderati dei più giovani. Sarebbero, infatti, gli adulti, in media sui 37 anni, ad essere maggiormente coinvolti in incidenti mortali, avvenuti però intorno ai 50 Km/h. «Si tratta di circa 652 morti, il 12% del totale dei decessi in incidenti stradali, ma potrebbero anche essere molti di più e toccare quota 2mila», spiegano alla fondazione. «Gli scooter e le due ruote in generale sono i mezzi su cui si muore di più e stavolta non si tratta di giovani sballati, ma di padri di famiglia o comunque persone adulte e agiate economicamente». I maggiori interlocutori devono essere allora Stato e governo, secondo la fondazione che, con una lettera inviata ai quattro candidati premier, prova anche ad indicare alcune linee di intervento: «Informazione, formazione e prevenzione sui luoghi di lavoro e sulle strade, potenziamento del trasporto pubblico, assistenza psicologica e risarcimento e ristoro alle vittime decedute e sopravvissute».

www.flg.it

Il nodo competenze

Ma le Province che oggi gestiscono la rete urbana ed extraurbana hanno persino tagliato gli stanziamenti per la manutenzione ordinaria delle strade. Negli ultimi tre anni lo specifico capitolo di spesa ha subito una contrazione di oltre il 20%, anche a causa dei tagli ai trasferimenti degli enti locali. Sulla mancata attuazione di efficaci politiche di intervento «influisce la frammentazione decisionale che spesso porta alla deresponsabilizzazione», spiega **Lorenzo Miozzi**, presidente di Movimento Consumatori. «Le grandi statali attraversano più regioni e decidere un intervento su quella strada vuol dire mettere intorno ad un tavolo diversi soggetti istituzionali con molteplici istanze. Il risultato è la totale inconcludenza delle politiche». La soluzione, dunque, è nella riformulazione di un nuovo programma di interventi. L'idea è quella di istituire «una speciale agenzia nazionale, un organo che, supportato da un istituto di ricerca, possa monitorare l'andamento del fenomeno, indirizzare gli investimenti e aiutare i Comuni e gli enti locali nella programmazione degli interventi», propone Guccione. O forse bisogna rivedere la stessa distribuzione delle competenze: «Non si può governare un problema con nove ministri diversi, ne serve uno solo che guidi dall'alto gli interventi superando i veti e le resistenze locali», conclude Miozzi. «Il federalismo va bene per le politiche, ma non per affrontare un problema nazionale che necessita assolutamente di una programmazione a livello centrale».

Consumers' approfondimenti

L'ANALISI

Difendere e migliorare la class action Ecco la road map verso il 1° luglio

di Piero Pacchioli

Perfettibile. Sembra questo l'aggettivo che meglio riassume le più recenti interpretazioni della legge sull'azione collettiva risarcitoria. Oggi, che sono passati poco più di due mesi dalla rocambolesca introduzione dell'azione risarcitoria nel nostro ordinamento e siamo ancora ben lontani dall'effettiva entrata in vigore di luglio, abbiamo, finalmente, superato la fase delle ipotesi fantasiose che circolavano prima che venisse approvata la versione definitiva della legge. Lentamente ci stiamo anche lasciando alle spalle i titoli di quotidiani e telegiornali che, negli ultimi due mesi, hanno ipotizzato di intraprendere class action per qualsiasi questione. L'attuale fase è quella della messa a fuoco delle questioni e dell'individuazione delle prime azioni da intraprendere.

Il convegno organizzato dal Cncu - Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti lo scorso 25 febbraio a Roma, che ha messo intorno a un tavolo i principali attori delle future azioni risarcitorie, le associazioni, i rappresentanti delle istituzioni italiane ed europee e i rappresentanti delle imprese, è stato il primo effettivo momento di sintesi di tutte queste attività interpretative.

È emerso il profilo di una norma a due facce. Potenzialmente - questa la visione del ministero dello Sviluppo economico e della "politica" in generale - l'importanza della norma è tale da far passare in secondo piano eventuali problematiche

applicative che possono essere comunque risolte. In pratica, come hanno sottolineato numerose associazioni, questa è una legge che porta con sé più aspetti oscuri che vantaggi. Al di là delle rispettive posizioni dei singoli soggetti che sono intervenuti, sono emersi almeno due punti di fondamentale importanza: da una parte la già citata perfezionabilità della legge approvata a dicembre e la necessità di un prossimo "tagliando" in seguito ai risultati che deriveranno dalle prime applicazioni concrete; dall'altra la volontà delle istituzioni italiane ed europee di puntare molto sull'azione collettiva risarcitoria per le future strategie di tutela dei consumatori.



In entrambi questi punti si intravede la presente e futura centralità delle associazioni di consumatori: apportare contributi per il miglioramento dell'attuale impianto normativo e porre le basi per una tutela europea più efficace. Tutto ciò però dipenderà da come le associazioni intenderanno utilizzare questo strumento. Se riusciranno ad evitare distorsioni e abusi, allora ci sarà spazio per andare oltre e per rafforzare sempre di più l'attività di tutela dei consumatori.

Sullo sfondo, poi, rimane sempre lo spettro della possibile cancellazione o rinvio sine die dell'entrata in vigore, strumento utilizzabile nella prossima legislatura da quel partito trasversale che per cinque anni ha lavorato contro l'approvazione della legge. Utilizzare al meglio lo strumento, difenderlo e migliorarlo sono le sfide che attendono le associazioni in futuro.

+ ConsumerEuropa

Dalla Ue una pagella per i mercati

La Commissione Europea ha dato il via a una maxi analisi comparativa sul funzionamento del mercato in ciascuno Stato membro dell'Ue. È stata la commissaria europea alla Tutela dei consumatori, Meglena Kuneva a lanciare, il 31 gennaio scorso, il progetto *MarketWatch*, un'indagine che passerà al setaccio il mercato di ciascuno degli Stati comunitari sulla base di indicatori specifici per ogni settore: sicurezza dei prodotti in commercio, convergenza o divergenza dei prezzi, rispetto della legge, reclami registrati e grado di soddisfazione dei consumatori.

Una prima fase prevede il monitoraggio dei mercati al dettaglio, alla luce di cinque indicatori chiave - prezzi, reclami, frequenza di cambio dei fornitori, soddisfazione e sicurezza. In caso venisse rilevato un eventuale cattivo funzionamento a livello del commercio al dettaglio in alcuni mercati dei consumatori che meriterebbero un'ulteriore esame, si passerebbe ad un'indagine approfondita del mercato e a interventi correttivi. In numerosi settori commerciali si manifestano e proliferano, infatti, una serie di prassi nel commercio al dettaglio che sembra distorcano le scelte dei consumatori e influiscano sui loro comportamenti e che dunque potrebbero presentarsi come ostacoli a una buona concorrenza. Tra le pratiche più diffuse rientrano strategie confusionarie o un'articolazione complessa dei prezzi che impediscono a un consumatore di confrontare tra loro le varie offerte e prendere una decisione ottimale.

Questa analisi indaga perciò in che modo i consumatori vivono effettivamente il mercato nella realtà quotidiana, fornendo gli strumenti per accertare se nell'Unione europea siano state create le buone condizioni per il funzionamento dell'ultimo segmento del commercio al dettaglio: l'acquisto fatto dal consumatore.

Il risultato finale dell'analisi sarà una pagella in cui verranno evidenziati i mercati dove il consumatore può godere di un maggiore numero di garanzie.

Sonia Chilà

<http://ec.europa.eu>



+ ConsumerWeb

Siamo in Nuova Zelanda, lontano dall'Europa e dagli Stati Uniti, ma anche qui i consumatori si sono organizzati e hanno trovato nel Web un ottimo strumento per mantenersi aggiornati e scambiarsi consigli ed informazioni. Una grafica

semplice e lineare, forse un font troppo piccolo, il sito prevede anche la presenza di un magazine e di libri in vendita, per sapere e per difendersi. Un esempio interessante, da visitare.

www.consumer.org.nz

tra le righe di Lorenzo Miozzi

Obiettivo puntato sulla questione settentrionale

LA MILANO CHE VERRÀ

Le metropoli sono da sempre i contenitori privilegiati per cambiamenti epocali sia economici sia sociali, i grandi e vitali spazi in cui i mutamenti si presentano in anticipo e in modo più netto rispetto agli altri luoghi di vita.

Milano ai tempi delle moltitudini, il nuovo saggio del sociologo Aldo Bonomi, si incentra sull'analisi di un passaggio e sulle sue conseguenze: nel nostro Paese, Milano è sempre stato il luogo della trasformazione e della modernità per definizione. Ma oggi la vecchia Milano industriale della grande borghesia legata alla città, delle botteghe artigiane, della classe operaia, non c'è più. Tutto è mutato. È emersa una nuova composizione sociale figlia dell'impatto della città con la globalizzazione, una struttura basata essenzialmente su nuove figure di cosmopolita. Tre i tipi individuati: quello radicato, della diaspora e neoborghese.

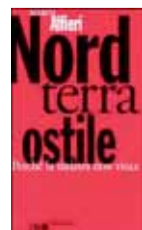
Chi prenderà il sopravvento? Chi avrà vita più facile? Al lettore scoprirlo e prevederlo nell'analisi di Bonomi.



Aldo Bonomi
Milano ai tempi delle moltitudini
Bruno Mondadori
416 pagine - 26 euro

PROFONDO NORD

QDa quando esistono Forza Italia e la Lega, la "questione settentrionale" è diventata uno dei trailer mediatici più di successo della seconda Repubblica. Ma la sinistra, nel profondo Nord, ha sempre perso. Nord terra ostile, appunto. Attraverso un'analisi acuta e disincantata - a metà tra pamphlet di scenario e reportage sul campo - il libro racconta in presa diretta la modernizzazione, spesso caotica ma vitale, di territori a capitalismo diffuso dove la qualità delle infrastrutture, la competitività della propria azienda, i tanti lavori invece del "posto fisso", il rapporto con il fisco, le lentezze della burocrazia e l'emergenza sicurezza sono dimensioni decisive nelle scelte di voto. Attardata su logori schemi fordisti, la sinistra italiana continua a non saper leggere i mutamenti produttivi e le composizioni sociali che nell'ultimo ventennio hanno investito la parte più dinamica del Paese, oggi in piena "secessione di velluto". Bisogna pertanto cambiare rotta: avendo contro il Nord si possono vincere le elezioni ma non si riesce a governare.



Marco Alfieri
Nord terra ostile - Perché la sinistra non vince
I Grilli Marsilio
176 pagine - 11 euro

Consumers' notizie

TELEVISIONE

Sorpresa: la rivista di Sky è a pagamento MC chiede lo stop al Tribunale

Il Movimento Consumatori ha richiesto al Tribunale di Roma di inibire con urgenza i gravi comportamenti posti in essere da Sky che, proprio in questi giorni, addebiterà a tutti i propri abbonati, oltre 4 milioni in Italia, importi non dovuti per ricevere la rivista *SkyLife*. In una comunicazione inviata agli abbonati, che appare in posizione poco visibile all'interno del magazine di gennaio e febbraio, l'emittente televisiva comunicava che dal 1° marzo 2008 la rivista, in passato inclusa nel pacchetto abbonamento, avrebbe comportato un costo di 0,40 o 0,90 euro a numero per tutti i consumatori che semplicemente decidevano di non disdire il servizio. «Questo comportamento», rileva **Alessandro Mostaccio** responsabile settore comunicazioni del Movimento Consumatori, «costituisce un chiaro esempio di pratica commerciale scorretta. Ai sensi dell'articolo 57 del Codice del Consumo è infatti illegittimo richiedere all'abbonato di attivarsi per evitare l'addebito

del costo di una fornitura non richiesta quale è la rivista *SkyLife*. Peraltro, ogni richiesta di aumento dei costi di abbonamento è del tutto illegittima in quanto i contratti hanno durata annuale e non è possibile aumentare i costi a carico del consumatore se non attraverso la disdetta da parte di Sky alla scadenza del contratto e la conclusione di un nuovo contratto a condizioni differenti. Alla prima udienza del prossimo 12 marzo il Movimento Consumatori ha chiesto al Tribunale di Roma di inibire l'addebito di tali somme nei confronti di tutti gli abbonati e di condannare Sky ad informare che l'invio della rivista non può essere soggetto ad alcun costo aggiuntivo. Se Sky non cessa immediatamente tale richiesta e non rimborsa quanto illegittimamente preleverà dai conti correnti dei propri abbonati, il Movimento Consumatori promuoverà in estate anche una class action per richiedere il risarcimento di tutti i danni subiti.

www.movimentoconsumatori.it

Rc Auto, niente riduzioni delle tariffe

Tutto rimandato ad aprile. L'incontro tra Ania e mister Prezzi, Antonio Liroso, per valutare la possibilità di una riduzione delle tariffe grazie ai risparmi ottenuti dalle compagnie con l'introduzione dell'indennizzo diretto, si è concluso con un nulla di fatto.

L'Ania, ha riferito il presidente Fabio Cerchiai, ha rinviato misure in tal senso a dopo il bilancio 2007, ad aprile prossimo, per verificare gli effetti benefici della misura. Liroso ha sottolineato che l'aumento dell'RcAuto è al sesto

posto fra i prodotti più segnalati dai cittadini dopo latte fresco, pane, pasta, benzina e gas. Mentre Cerchiai, dal canto suo, ha parlato di un sensibile raffreddamento delle tariffe, nel 2007, pari a - 2,7%.

www.isae.it

Migranti - consumatori, è aperto lo sportello

Sono aperti dal 25 febbraio gli Sportelli Arcobaleno, nati per offrire un servizio di informazione per gli stranieri residenti in Italia e, quindi, per cittadini e consumatori a tutti gli effetti.

L'iniziativa, realizzata dal

Movimento Difesa del cittadino e dal Movimento Consumatori, è finanziata dal ministero della Solidarietà sociale. Si tratta di 17 sportelli informativi nelle sedi delle due associazioni presenti sul territorio nazionale.

numero verde 800.912637
www.sportelloarcobaleno.it

Carne, più fiducia nel made in Italy

Rientrata la paura della mucca pazza e dell'aviarria, il 98% degli italiani è tornato a consumare carne. È quanto emerge da un'indagine sul consumo di carne realizzata dalla

Camera di commercio di Milano su 1.043 italiani di Milano, Bologna, Roma, Napoli e Palermo. Il 66% dei consumatori si ritiene garantito a sufficienza dalla documentazione sui controlli sanitari presenti nei punti vendita e il 67% si fida delle informazioni che trova nelle etichette. Nove su dieci hanno più fiducia nella carne made in Italy. La carne si acquista in primo luogo nei supermercati (50,5%), ma in tanti, soprattutto al Sud, si servono da un abituale macellaio (42% Italia, oltre 60% Napoli e Palermo).

www.mi.camcom.it

Il fisco viaggia in camper

«Il fisco mette le ruote» e, a bordo di un camper attrezzato come un ufficio itinerante, raggiunge i piccoli centri lontani dagli uffici dell'Agenzia delle Entrate per agevolare i cittadini. Ha preso il via il 4 marzo da San Damiano d'Asti (AT) l'ufficio mobile dell'Agenzia delle Entrate, che attraverserà l'Italia facendo tappa in 25 comuni. Sul camper i funzionari dell'amministrazione offriranno ai cittadini i servizi erogati presso gli sportelli degli uffici locali.

www.agenziaentrate.it

Dalle sezioni

Parma

La Giornata del consumatore

Richiamare l'attenzione sul ruolo che il cittadino/consumatore esercita e deve esercitare sul mercato. Per questo motivo il 15 marzo, in concomitanza con la Giornata europea del consumatore, è stato organizzato a Parma un momento di incontro tra associazioni e cittadini a cui hanno aderito, oltre a Movimento Consumatori di Parma, anche Unione nazionale consumatori e Movimento Difesa del cittadino. «Scendiamo in piazza per fornire ai cittadini di Parma consulenza e materiale informativo tradotto in diverse lingue per essere vicini a tutti i consumatori», ha dichiarato **Mariuccia Sissa**, presidente della sezione MC di Parma. La Giornata, alla sua decima edizione, è patrocinata dal Comune di Parma e «ogni anno raggiungiamo un numero sempre maggiore di cittadini», continua l'avvocato Sissa, «interessati alla tutela dei propri diritti ma anche ad un consumo più consapevole e responsabile».

parma@movimentoconsumatori.it

Lazio

Mobilità per il cittadino

Muoversi utilizzando mezzi di trasporto sostenibili e con un impatto ambientale, sociale ed economico ridotto al minimo. Questo lo scopo del progetto *People Moving* che il Movimento Consumatori sta portando avanti nel Lazio. «Come associazioni di consumatori», spiega **Lorenzo Miozzi**, presidente di MC, «vorremmo sostenere l'utilizzo del trasporto pubblico per gli spostamenti giornalieri anziché l'uso dei mezzi di trasporto privato». Il progetto mira a sensibilizzare i soggetti istituzionali all'attenzione e al rispetto verso l'utenza attraverso il monitoraggio e l'analisi oggettiva e scientifica delle aziende di trasporto e a sviluppare nelle stesse aziende una sensibilità verso l'utente finale. Sono previste una fase di analisi seguita da una fase di monitoraggio della puntualità e della soddisfazione degli utenti. Verrà prestata particolare attenzione alle segnalazioni e ai reclami dei cittadini, tramite un numero verde dedicato, un servizio di ricezione di sms, un indirizzo e-mail ad hoc. I dati che emergeranno confluiranno nel primo rapporto sul trasporto pendolare nel Lazio, che verrà stilato alla conclusione del progetto.

roma@movimentoconsumatori.it

Milano

Liberi di risparmiare

A che punto sono le liberalizzazioni? Un progetto della sezione di Milano cercherà nei prossimi mesi di capire quanto abbiano inciso i «provvedimenti Bersani» sulla vita dei cittadini consumatori. L'obiettivo generale del progetto *Liberi di risparmiare* è ottenere un bilancio del reale impatto dei provvedimenti attuati dal governo per i cittadini residenti nella provincia di Milano, fornendo, contestualmente, agli stessi informazioni ed approfondimenti sui temi inerenti le liberalizzazioni. «A distanza di quasi un anno dall'introduzione del secondo pacchetto Bersani», spiega **Elia Caputo**, responsabile dei progetti per la sezione MC di Milano, «è indispensabile conoscere la consapevolezza dei cittadini in merito alle novità introdotte e conoscere l'effettività della normativa». A conclusione del progetto, che coinvolge la Provincia di Milano e altre associazioni, verrà pubblicato un rapporto che raccoglierà i dati raccolti durante il monitoraggio, condotto sia attraverso i questionari sia attraverso le segnalazioni dei cittadini.

milano@movimentoconsumatori.it

Consumers' iniziative



PIÙ CONCORRENZA DIRITTI

Meno barriere per il pane quotidiano

Non si vive di solo pane. In Italia, nel 2006 ne sono state consumate 898mila tonnellate: una quantità in netto calo se paragonata con i consumi del passato, tanto da poter affermare che il mito del pane oggi "traballa" e cade sotto i colpi inferti da una miriade di prodotti sostitutivi. Primo fra tutti il pan carré, che conquista sempre più estimatori (+8%) a danno del più tradizionale degli alimenti.

A questo proposito, il ministro Bersani aveva fatto notare che l'attività di produzione del pane è - o meglio era - «l'unico settore produttivo che ancora presenta barriere all'entrata». Ecco quindi lo scopo della liberalizzazione: l'abolizione dei limiti alla produzione e al numero di panifici.

L'articolo 4 del decreto Bersani prevede l'abrogazione dei limiti all'apertura di nuove attività nonché della produzione stessa. Scompare, infatti, quella commissione ad hoc che doveva valutare l'opportunità dell'apertura del nuovo impianto in relazione al numero di panifici esistenti e al volume della produzione.

L'ambizioso obiettivo della liberalizzazione dell'intera attività di produzione viene raggiunto attraverso - innanzitutto - uno snellimento delle procedure "in entrata". Secondo la nuova normativa, infatti, l'impianto di un nuovo panificio, il trasferimento o la trasformazione di panifici esistenti sono soggetti alla «Dichiarazione di inizio attività» (cosiddetta Dia) da presentare al Comune competente per territorio. Alla Dia vanno allegati anche una serie di altri documenti che attestano il possesso dei requisiti igienico-sanitari, urbanisti-

Nel dettaglio

I soggetti in campo

Assoutenti
www.assoutenti.it
 Cittadinanzattiva - onlus
www.cittadinanzattiva.it
 Confconsumatori
www.confconsumatori.com
 Movimento Consumatori
www.movimentoconsumatori.it
 Movimento Difesa del cittadino
www.mdc.it
 Unione nazionale consumatori
www.consumatori.it

ci ed ambientali. Conseguentemente la competenza sull'attività di panificazione è ora dei Comuni mentre la parte sanitaria resta sempre di competenza delle Asl.

Lo stesso articolo della prima lenzuolata contiene una serie di altre novità. In primo luogo è stata riconosciuta ai panificatori la facoltà di effettuare l'attività di vendita dei prodotti di propria produzione per il consumo immediato «utilizzando i locali e gli arredi dell'azienda con l'esclusione del servizio assistito di somministrazione e con l'osservanza delle prescrizioni igienico sanitarie».

Fresco e conservato

Inoltre l'art. 4 del pacchetto pensa anche al futuro e dispone che un successivo decreto dovrà disciplinare la denominazione di «panificio», quella di «pane fresco» e quella di «pane conservato». La denominazione di «panificio» è riservata a tutte le imprese che svolgono l'intero ciclo di produzione, dalla lavorazione delle materie prime alla cottura finale. Il pane fresco è quello prodotto secondo un processo di produzione continuo, privo di interruzioni finalizzate al congelamento, alla surgelazione o alla conservazione prolungata delle materie prime. Per il «pane conservato» è necessario indicare lo stato e il metodo di conservazione, le modalità di confezionamento e di vendita e le modalità di consumo.

(A.C.)

www.concorrenzaediritti.it
info@concorrenzaediritti.it
 numero verde 800.913514

LA CAMPAGNA

Al via il giro d'Italia del treno dei diritti Dieci tappe per informare i viaggiatori

Al via la staffetta *Diritti sui binari*. La prima tappa, organizzata nell'ambito della campagna del Movimento Consumatori contro i disservizi ferroviari, si è svolta dal 4 al 6 marzo a Roma. Nel presidio MC, che è stato caratterizzato da un treno gonfiabile lungo circa 6 metri, operatori dell'associazione hanno distribuito materiale informativo sull'iniziativa e sulle attività del Movimento Consumatori. A questo evento seguiranno, a partire da maggio 2008, altre 10 tappe in 9 città italiane: Bari, Napoli, Palermo, Padova, Milano, Torino, Genova, Bologna, Firenze, per concludere con l'ultimo presidio di nuovo a Roma.

La campagna *Diritti sui binari* ha preso il via a maggio dello scorso anno. Lorenzo Miozzi, presidente del Movimento Consumatori, ha così commen-

tato l'avvio della staffetta: «La qualità del servizio ferroviario è oramai inaccettabile e i vertici aziendali, pur presi da mille problemi interni, non riescono a dare alcuna garanzia anche di un minimo miglioramento delle condizioni di viaggio: tuttavia, stanno cercando di avvicinare le tariffe italiane a quelle più alte europee, ma senza adeguare di pari passo il servizio».

Gli fa eco Monica Multari, responsabile legale del settore trasporti ferroviari MC: «La nostra associazione è convinta che il cittadino abbia diritto a vedersi garantiti i servizi di base che paga all'atto dell'acquisto di un biglietto ferroviario. Oggi non è così. Ecco perché abbiamo lanciato questa campagna e questa staffetta: per informare i viaggiatori, offrire loro un servizio di consulenza legale e per sollecitare le auto-

rità competenti a vigilare e a intervenire affinché sia garantita la qualità dei servizi».

Nell'ambito della campagna sono state già avviate diverse attività: è attivo un numero verde e una e-mail dedicata per chiedere consulenza legale. È stata promossa una petizione on line sul sito MC per dire stop ai bonus, sì ai rimborsi in denaro; più di mille tra deputati, senatori, dirigenti del Gruppo Ferrovie dello Stato, ministri e altri rappresentanti delle istituzioni hanno ricevuto, da novembre a dicembre 2007, cinque cartoline, una a settimana, con cui MC richiama con forza il tema del rispetto dei diritti dei viaggiatori e invita a non aumentare le tariffe senza che ci sia una uguale garanzia dei servizi. (A.C.)

[800774770, osservatorio.treni@movimentoconsumatori.it](http://800774770.osservatorio.treni@movimentoconsumatori.it)

leggere per crescere

La biblioteca ideale per i più piccoli

Una libreria piena di libri e di volumi. Mamma e papà davanti a uno scaffale ricco di proposte per l'infanzia. Una scelta ardua. Quale libro sarà il più adatto per il nostro bambino? Diamo più importanza al testo o privilegiamo le illustrazioni? E tra queste, meglio scegliere quelle tradizionali e classiche o quelle più moderne, stilizzate e ricercate? Questione di gusto? Forse non solo.



Un'unica certezza ci deve aiutare e guidare in una scelta che si riveli giusta. Una pubblicazione per bambini non può essere priva di immagini. Se

poi queste sono ragionate e curate nel dettaglio, se formano un tutt'uno con il testo sollecitando lo sviluppo della fantasia e l'attenzione del bambino, allora ci si trova davanti a quello che possiamo tranquillamente definire un buon libro. Il ruolo delle immagini diviene importante soprattutto per un bambino che ancora non sa leggere e che sente la voce della mamma o del papà che gli racconta una storia e gli mostra le figure. Il suo primo linguaggio, infatti, deriva dalle raffigurazioni, prima che dalle parole.

La scelta delle illustrazioni da proporre, deve quindi essere un elemento chiave nel processo di selezione di un'opera dedicata ai più piccoli. Roberto Denti, decano dei librai italiani per bambini e per ragazzi, suggerisce di partire da forme semplici su un contorno bianco; poi, con la crescita del bambino, verranno sostituite da rappresentazioni di un'intera vicenda. Un'attenzione particolare va prestata a quelle immagini che distorcono la realtà, standardizzandola e inducendo, a lungo andare, alla formazione di stereotipi che possono condizionare lo sviluppo mentale del bambino.

Per tutte queste ragioni l'adulto ha un compito sicuramente importante. Il progetto *Leggere per Crescere* ha pensato di offrire un aiuto a quanti vogliono orientarsi, in un panorama editoriale vasto come quello per l'infanzia, nella ricerca di prodotti di buona qualità che possono diventare strumenti utili di crescita per il bambino: una miniguide di 150 volumi per i piccoli realizzata con la collaborazione del fondatore della prima libreria per ragazzi in Italia, proprio Roberto Denti. La miniguide è scaricabile gratuitamente dal sito del progetto.

www.leggerepercrescere.it

il mensile dei consumatori
Consumers'
 magazine

Supplemento al numero di VITA di questa settimana

Reg. Trib. di Milano n. 397 dell'8 luglio 1994

Direttore responsabile: Giuseppe Frangi

Direttore editoriale: Riccardo Bonacina

Inserito a cura di:

Angela Carta e Piero Pacchioli

Coordinamento redazionale: Silvano Rubino

Progetto grafico: Antonio Mola

Stampa: CSQ - Centro Stampa Quotidiani

via dell'Industria, 52 - 25030 Erbusco (BS)

Consumers' insieme



MOVIMENTO CONSUMATORI

Insieme per una società responsabile

Il Movimento Consumatori è un'associazione autonoma ed indipendente senza fini di lucro, nata nel 1985 per iniziativa di un gruppo di cittadini e di esperti, sollecitato dall'esigenza di tutelare i diritti dei consumatori.

Tutti i cittadini sono soprattutto consumatori.
Tutti i consumatori hanno diritti.

Il Movimento si propone di offrire ai cittadini migliori condizioni di consumo, cercando di influenzare le controparti istituzionali e private affinché forniscano servizi e prodotti adatti alle esigenze degli utenti.

Il Movimento Consumatori aiuta, segue e consiglia i propri soci con servizi di consulenza specializzati, li rappresenta presso organismi pubblici e privati, erogatori di servizi e fornitori di beni, e li sollecita a prendere coscienza dei propri diritti e delle proprie responsabilità.

Il perché di una scelta

Elemento distintivo dell'associazione è l'attenzione nei confronti dei problemi pratici che il consumatore si trova a dover affrontare nella vita quotidiana.

Questa attenzione si traduce nell'attività delle circa cinquanta sedi locali MC, distribuite su tutto il territorio nazionale, che erogano sia un servizio di informazione e orientamento sui diritti dei cittadini consumatori, sia un servizio di consulenza e tutela legale ex-post, attività centrale della nostra associazione. Il Movimento Consumatori mette inoltre a disposizione dei cittadini una procedura di conciliazione (procedura di risoluzione stragiudiziale) per le seguenti realtà: Telecom, Tim, Wind, H3g, Ania, Enel, Banca Intesa, Banco Posta e Poste Italiane, Capitalia.

Questa attenzione si traduce anche nell'attività istituzionale del Movimento Consumatori, ovvero nel dialogo costante

con tutte le controparti, istituzioni, aziende, associazioni di categoria, media, per indirizzare preventivamente le decisioni in favore di una maggiore tutela del cittadino-consumatore e per realizzare insieme a queste realtà iniziative di educazione a un corretto e consapevole stile di consumo.

MC lavora anche insieme ai cittadini-consumatori: infatti, sin dalla nascita, MC ha ritenuto prioritario impegnarsi in azioni che contribuissero alla presa di coscienza non solo dei diritti, ma anche delle responsabilità individuali da parte dei cittadini. Ecco perché MC collabora, sostiene ed è socio di tante realtà impegnate trasversalmente su temi fondamentali come la tutela dei minori, l'ambiente, la promozione della cultura e della solidarietà, il consumo critico e il commercio equo-solidale, per citarne alcuni.

Settori di attività

Il Movimento Consumatori in specifico opera nei seguenti settori:

Sicurezza alimentare; Ambiente ed energia; Assicurazioni; Casa e condominio; Commercio; Comunicazioni; Concorrenza e liberalizzazione; Banche, credito e risparmio; Farmaci e salute; Giustizia; Diritti dei cittadini migranti; Minori; Prezzi e tariffe; Pubblica amministrazione; Pubblicità ingannevole; Responsabilità sociale; Trasporti e turismo.

MC si è anche battuto per la riduzione del prezzo del latte in polvere per neonati. Numerose famiglie risparmiano sui prodotti per neonati grazie ai Gruppi d'acquisto MC.

Grazie all'attività degli osservatori Farmaci & Salute, Credito & Risparmio e Pubblicità ingannevole, MC ha promosso negli anni importanti campagne di informazione e educazione a favore dei consumatori, tutelato migliaia di cittadini risparmiatori, vagliato centinaia di pubblicità verificandone la fondatezza e la non ingannevolezza.

Info: www.movimentoconsumatori.it

contatti

Sezioni e sportelli Ecco la rete territoriale

Il Movimento Consumatori conta attualmente circa 50 tra sezioni e sportelli, operanti in tutta Italia. Per usufruire del servizio di consulenza legale cercate la sede locale del Movimento Consumatori a voi più vicina. Gli indirizzi delle sedi MC si trovano sul sito nazionale

www.movimentoconsumatori.it

ABRUZZO

Vasto (0873/370783)

CALABRIA

Cosenza, (Tel. 06/4880053)

CAMPANIA

Avellino, Tel. 0825/22626
Benevento, Tel. 0824/944500
Caserta, Tel. 0823/220742
Napoli, Tel. 081/5541452
Salerno, Tel. 089/2580829

EMILIA ROMAGNA

Bologna, Tel. 051/271335
Modena, Tel. 059/343756
Parma, Tel. 0521/289951

LAZIO

Roma, Tel. 06/39735013
Latina, Tel. 0773/903961
Tivoli (RM), Tel. 0774/334270

LIGURIA

Genova, Tel. 010/588588
La Spezia, Tel. 0187/501056
Sanremo (IM), Tel. 0184/597675

LOMBARDIA

Brescia, Tel. 030/2427872
Lecco, Tel. 0341/365555
Milano, 02/80583136
Pavia, 0382/22772
Varese, 0332/810569

MOLISE

Campobasso, Tel. 0874/411086

PIEMONTE

Cuneo, Tel. 0171/602221
Torino, 011/5069546

PUGLIA

Andria, Tel. 0883/591030
Bari, Tel. 080/5227965
Cerignola (FG), Tel. 0885/420637
Galatina (LE), Tel. 0836/633411
Lecce, Tel. 0832/1835339
Molfetta (BA), Tel. 080/3354776
Noci (BA), Tel. 080/4978650
Ostuni (BR), Tel. 0831/305991
San Severo (FG), Tel. 0882/376032
Taranto, Tel. 099/7324647

SICILIA

Biancavilla (CT), Tel. 338/6322345
Catania, Tel. 095/7128729
Messina, Tel. 090/2924994
Palermo, Tel. 091/6373538
Paternò (CT), Tel. 095/858449
Siracusa, (Tel. 06/4880053)

TOSCANA

Cecina (LI), Tel. 0586/754504
Firenze, Tel. 055/243409
Firenze Nord, Tel. 055/4250239
Livorno, Tel. 0586/892984
Lucca Tel. 0583/490004
Pistoia Tel. 0573/946482
Prato, Tel. 0574/635298-546130
Pontedera-Valdera (PI), Tel. 0587/57467
Versilia (LU), Tel. 0584/31811

UMBRIA

Perugia, 075/5731074

VENETO

Padova, Tel. 049/8071318
Treviso, Tel. 0422/545000
Venezia-Mestre, Tel. 041/5318393
Verona, Tel. 045/595210
Vicenza, Tel. 0444/326046

Se sei interessato ad aprire una sede nella tua città scrivi all'indirizzo

affiliazione@movimentoconsumatori.it

diventa socio

Il Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnatigli dalle pubbliche istituzioni e attraverso le quote associative.

Con MC puoi iscriverti e assicurarti gratuitamente, per un intero anno, con una polizza di difesa legale. Movimento Consumatori e D.A.S. Assicurazioni S.p.a hanno stipulato una convenzione esclusiva per i soci MC che potranno scegliere la polizza "Contratto Protetto" o "Vita Privata" per ogni controversia futura alla data di iscrizione all'associazione.

Perché prevenire ti permette di far valere i tuoi diritti con ancora più forza!

Leggi le condizioni sul sito www.movimentoconsumatori.it, scrivi a info@movimentoconsumatori.it o telefona allo 06 4880053 o rivolgiti alla sede MC più vicina.

Puoi diventare:

■ **Socio simpatizzante** - quota 15 euro: iscritto al Movimento Consumatori con diritto all'abbonamento al mensile Consumers' magazine e alla polizza di difesa legale "Contratto protetto"

per un anno.

■ **Socio ordinario** - quota 35 euro: iscritto al Movimento Consumatori con diritto alla consulenza legale gratuita, all'abbonamento al mensile Consumers' magazine e alla polizza di difesa legale "Contratto protetto" per un anno.

■ **Socio Sostenitore** - quota 50 euro: iscritto al Movimento Consumatori con diritto alla consulenza legale gratuita, all'abbonamento al mensile Consumers' magazine e alla polizza di difesa legale "Vita privata" per un anno.

Puoi versare la quota associativa tramite bollettino postale numero c/c 66700709 o bonifico bancario sul conto corrente BANCO POSTA IBAN IT 36 N 07601 03200 0000 66700709 intestato a Movimento Consumatori Sede Nazionale - via Piemonte, 39/A - 00187 Roma. Puoi utilizzare anche la carta di credito, pagando on line (<http://www.movimentoconsumatori.it/associarsi.php>). Al fine di attivare il prima possibile il sistema di tesseramento invia un'e-mail confermando i tuoi dati a tesseramento@movimentoconsumatori.it oppure invia un fax allo 06 4820227 all'attenzione dell'Ufficio Tesseramento MC. Per ulteriori informazioni: tel. 06 4880053.

newsletter

Iscriviti alla Newsletter elettronica del Movimento Consumatori *MC Notizie*. Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali sulle attività e iniziative del Movimento Consumatori, le ultime news sui consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra associazione. Per iscriverti: www.movimentoconsumatori.it/mcnews.php. Iscrizione semplice e gratuita. E puoi decidere di cancellarti in ogni momento.





Sostieni il nostro impegno per i diritti dei viaggiatori in treno.

Firma il tuo 5x mille

I treni trasportano attese, speranze, impegni. Valori ed emozioni. I treni trasportano persone. Qualcuno non se n'è accorto. **Noi sì.** L'orario preciso è un diritto. L'igiene è un diritto. La climatizzazione è un diritto. L'arredo intatto è un diritto. Un treno sicuro è un diritto. Il rimborso in caso di ritardo è un diritto. La certezza del posto è un diritto. Quando acquistiamo un biglietto ferroviario acquistiamo questi diritti. Se sei un viaggiatore, impara a conoscere i tuoi diritti, **rivolgiti al Movimento Consumatori.**



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Insieme per una società responsabile

Da ritagliare e consegnare a chi compila il tuo Modello 730 o la tua dichiarazione Unico. Se hai solo il Cud e non fai la dichiarazione dei redditi trovi la scheda del 5 x mille alla fine del Cud stesso con le indicazioni per la consegna in banca, in posta o ad un intermediario abilitato.



Il contribuente può destinare la quota del 5 x mille apponendo la propria firma e indicando il codice fiscale 97045640154 del Movimento Consumatori, come a lato riportato, nel primo degli appositi riquadri che figurano sui modelli di dichiarazione. La scelta di destinare il 5 x mille a Movimento Consumatori non esclude la destinazione dell'8 x mille allo Stato o alle Istituzioni religiose

SCELTA PER LA DESTINAZIONE DEL CINQUE PER MILLE DELL'IRPEF (in caso di scelta FIRMARE in UNO degli spazi sottostanti)

<p><small>Sostegno delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale e delle associazioni riconosciute che operano nei settori di cui all'art. 10, c. 1, lett a), del D.Lgs. n. 460 del 1997</small></p> <p>FIRMA <i>Mario Rossi</i></p> <p>Codice fiscale del beneficiario (eventuale) 97045640154</p>	<p><small>Finanziamento agli enti della ricerca scientifica e della università</small></p> <p>FIRMA</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (eventuale)</p>
<p><small>Finanziamento agli enti della ricerca sanitaria</small></p> <p>FIRMA</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (eventuale)</p>	