



# Utilità e condivisione

*Il contributo di Consumers' Forum per comprendere le nuove frontiere del consumo*

**C**onsumerism, l'ottavo rapporto di Consumers' Forum alla base dell'appuntamento annuale con tutte le maggiori Authority, è dedicato a *Il consumatore nell'era della condivisione*. Un titolo intrigante, anche se non immediatamente chiaro; eppure – è un paradosso! - ampiamente vissuto da ciascuno di noi. Di che si tratta? Il consumatore è chi acquista un bene per un uso diretto. Compra e paga un prezzo, il valore del bene. Più tiene al bene, più è disponibile a pagare. Ciascuno è portatore di un suo interesse particolare. Condividere, invece, significa usufruire di un servizio

o di un bene insieme ad altri. Spesso senza costi o a prezzi irrisori.

In molti Comuni italiani si è sviluppato il *bike sharing*, un servizio che permette di usare una bicicletta in modo condiviso: la bici viene messa a disposizione di tutti quelli che ne hanno bisogno e ciascuno deve usufruirne con la cura del "buon

**Il Presidente di Consumers' Forum, Lamberto Santini. L'obiettivo finale di Consumers' Forum è promuovere un'evoluzione delle politiche consumeriste per migliorare la qualità di vita dei cittadini.**

padre di famiglia". Chi ci guadagna? Tutti quanti: dalle persone che le usano fino all'ambiente che risulta più tutelato.

In questo caso il soggetto che promuove la "condivisione" è il Comune, le bici sono beni materiali e le persone che le condividono hanno un volto, un nome e cognome.

## Il valore del prezzo invisibile

Diverso è il discorso quando la condivisione prende le forme di un'app, che serve da piattaforma di accesso. Zero costi, tanti servizi a portata di un *touch*.

Ma è veramente così? Nel Rapporto di Consumers' Forum viene approfondito un tema, quello del prezzo invisibile: il valore dei dati personali. Già, perché il valore di queste condivisioni non si misura in euro, ma in intrusioni (autorizzate) nella vita di ciascuno. L'indagine, infatti, evidenzia che "dalla app *Netflix*, *killer application* di un mercato in cerca di autori,

a UBER, che rivoluziona il trasporto pubblico locale e pone interrogativi su tutele, opportunità e rischi; dalla bolletta 2.0, al *crowd-funding* emerge un'istanza fondamentale: la tutela della riservatezza dei dati". Ed è proprio su questo punto che si registra una crescente discrepanza tra norme giuridiche e mercato; il consumatore interconnesso non è immediatamente interessato alle garanzie, ma ai modelli di consumo che più gli corrispondono, a rischio di essere meno tutelato.

La nostra sensazione è che si stia tornando a un'epoca in cui sono i soggetti stessi a produrre il diritto. Se la *lex mercatoria* nacque dall'autoregolamentazione dei mercanti che non potevano trovare tutele in un ordinamento giuridico internazionale embrionale, è molto probabile che la nuova frontiera condivisa del consumo finisca per generare anche nuove regole condivise. ■

*Flavio Merlo*

