



A ROMA IL 15 E IL 16 OTTOBRE
CONSUMERS' FORUM
HA ORGANIZZATO LA PRIMA
EDIZIONE DI CONSUMEETING.
WORKSHOP, SONDAGGI E
TAVOLE ROTONDE
PER CAPIRE IL NUOVO
CONSUMATORE.

Enrico Cinotti

Wil consumatore sta attraversando la crisi mostrando segni di sofferenza economica sempre più vistosa e continua a vedere nel movimento consumerista un 'alleato' al quale però chiede di essere più specializzato, più vicino e più indipendente".

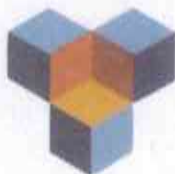
Fabio Picciolini, interlocutore molto conosciuto dal pubblico del Salvagente, è il **presidente di Consumers' Forum**, laboratorio di confronto tra le principali associazioni dei consumatori e le più importanti imprese italiane, che a Roma il 15 e il 16 ottobre ha organizzato la prima edizione di Consumeeting, gli stati generali del consumerismo italiano.



CONSUMEETING

2013

GLI STATI general dei consumatori



Presidente Picciolini, tiriamo un bilancio della prima edizione di Consumeeting: soddisfatto?

Il bilancio è estremamente positivo visto la grande partecipazione. Consumeeting 2013 l'abbiamo pensato come una sorta di assemblea generale del consumerismo italiano, il primo appuntamento del genere dove, riprendendo il titolo della due giorni, i consumatori, le imprese e le istituzioni hanno messo a confronto le proprie idee.

I diritti dei consumatori al tempo della crisi sembrano essere il filo rosso che ha tenuto insieme le tante iniziative presentate: due importanti ricerche demoscopiche, quattro workshop tematici, tre tavole rotonde. Che figura di consumatore viene fuori?

Il consumatore è molto cambiato: per la crisi economica è ancora più attento, crede nell'Europa ma la sente ancora lontana, si fida delle associazioni ma le vuole più professionalizzate e indipendenti. Prevala, come illustra la ricerca dell'Ipsos, un senso di paura e di scetticismo rispetto ai ventilati segnali di ripresa.

La ricerca del Censis presentata mette l'accento su meriti e ritardi del consumerismo. In quale direzione devono puntare le associazioni?

Diciamo subito che l'analisi del Censis riconosce alle associazioni dei consumatori di aver fatto bene negli anni passati anche attraverso pratiche molto spesso criticate: la sovraesposizione mediatica, i toni accesi e la conflittualità sono serviti per far crescere il movimento. Oggi però le associazioni devono evolversi: occorre offrire innanzitutto una consulenza specializzata al cittadino - l'epoca dei "tuttologi" è finita - la presenza tv da sola non basta.

Anche nel rapporto con le imprese, i consumatori chiedono al consumerismo di cambiare passo. Sembrano dire: la via giudiziaria non sempre serve, bisogna agire "d'anticipo": secondo lei cosa significa?

Faccio una premessa. Dai dati demoscopici emergono, gli italiani non hanno grande fiducia nelle imprese con le quali si rapportano. Dobbiamo



Il presidente di Consumers' Forum Fabio Picciolini



far capire alle aziende, e il ruolo di Consumers' Forum è anche questo, che non possono andare avanti senza un rapporto costruttivo con le associazioni dei consumatori. E che sì, le conciliazioni paritetiche e la gestione dei reclami, così come la soddisfazione del cliente e le carte del servizio sono importanti, ma che occorre coinvolgere gli attori del consumerismo sempre di più anche per ridurre il contenzioso che può sorgere dopo. Pensando alla politica, quante volte, con le nostre denunce, siamo arrivati prima della "legge"? Ecco su questo le aziende devono mostrarsi ancora più sensibili a recepire gli stimoli al cambiamento.

Resta per le associazioni il nodo della rappresentatività: saranno capaci di scioglierlo da sole?

Sono troppe, come ci ha ricordato anche Neven Mimica, commissario europeo per i Consumatori, e troppo diverse. È vero pure che non esiste una "linea consumerista", ovvero un substrato di valori e pratiche omogenei alle varie associazioni come succede in altri paesi. Tuttavia credo che se le associazioni riusciranno a essere più specializzate, più vicine e indipendenti sapranno recuperare sul terreno del consenso e della partecipazione.





Fondata nel 1999 Consumers' Forum è un'organizzazione che riunisce le maggiori associazioni di consumatori, le più importanti imprese industriali e di servizi, le loro associazioni di categoria, nonché prestigiose università e istituzioni italiane. Lo scopo finale di questo think tank consumerista è quello di promuovere le politiche e la qualità di vita dei cittadini. Ecco l'elenco dei soci: Agos Ducato, Centromarca, Confservizi, Edison, Enel, Eni, Federdistribuzione, Federfarma, Ferrovie dello Stato, Intesa Sanpaolo, Mastercard, Monte dei Paschi di Siena, Poste italiane, Sorgenia, Telecom Italia, Upa, Unioncamere, Università Roma Tre, Università degli studi di Siena, Università degli studi di Torino, Università degli studi Roma Tor Vergata, Università degli studi di Catania, Vodafone, Wind, Acu, Adiconsum, Adoc, Assoutenti, Casa del Consumatore, Cittadinanzattiva, Conconsumatori, Federconsumatori, Lega consumatori, Movimento consumatori, Movimento difesa del cittadino, Unione nazionale consumatori.

WORKSHOP CREDITO

Una "patente" per i risparmiatori



Valentina Corvino

OCCORRE
AUMENTARE
L'EDUCAZIONE
FINANZIARIA
DEGLI UTENTI

Negli ultimi anni a fronte di una crescente complessità dei mercati finanziari non c'è stato un adeguato aumento delle competenze dei consumatori: il 41,2% dei cittadini-consumatori non sa leggere un estratto conto, il 34,4% non sa cos'è un bilancio familiare mensile, il 40,2% non sa cosa è un tasso di interesse e il 30,8% cos'è un bancomat. Questo rende necessaria l'implementazione di una seria e strutturata politica di educazione finanziaria. Queste le premesse che hanno animato il **workshop Credito** "Educazione finanziaria in Italia e in Europa". Nella sedicesima legislatura è stato depositato un progetto di legge sull'educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale che prevedeva la creazione di un Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività promosso dal ministero dell'Economia di concerto con i ministeri dell'Istruzione, del Lavoro e dello Sviluppo economico. La proposta di legge purtroppo è decaduta con la fine della legislatura. Tuttavia, nella ricerca condotta dal **Cedic**, il Centro europeo di diritto dell'Informatica e del Consumo e presentata nel corso del workshop organiz-

zato da Consumers' Forum, il direttore **Oreste Calliano** ha posto la necessità di riproporre e aggiornare il disegno di legge. Il direttore del Cedic ha proposto un modello di **coordinamento misto** attraverso una cabina di regia nazionale affiancata da comitati regionali di coordinamento con il compito di coordinare le iniziative in sede locale e realizzare sinergie tra attori pubblici, sociali e operatori economici. Sarebbe altresì auspicabile la creazione di un sito internet e di linea telefonica dedicati al pubblico con compiti di informazione. Sarebbe inoltre importare definire una **patente Ecofin**, attraverso la quale certificare le conoscenze economico-finanziarie (in analogia con le certificazioni di conoscenze informatiche e linguistiche, già diffuse nelle scuole secondarie), strutturata su più livelli: certificazione dell'**istruzione economico-finanziaria** acquisita nei percorsi scolastici (da 10 a 15 anni); certificazione della educazione economico-finanziaria degli **adulti**, acquisita nei corsi di formazione sviluppati da organismi pubblici e privati accreditati; certificazione dell'aggiornamento e delle competenze economico-finanziarie dei **clienti risparmiatori** e investitori non professionali nello sviluppo dei rapporti con banche e assicurazioni.

LA RICERCA IPSOS: cinque identità nella crisi

Gli afflitti sono la quota più consistente, circa la metà del campione, il 47%. Sono quei cittadini che, alle prese con la crisi, si sentono i più colpiti sul piano finanziario. E dunque procrastinano gli acquisti e sono particolarmente attenti a sconti e offerte. Probabilmente però questa categoria è anche quella più "scontata" più facile da prevedere quando si parla degli effetti della recessione economica. Accanto agli afflitti, la

quinta edizione dell'Osservatorio sulle tendenze dei consumatori e le abitudini di consumo presentata a

Consummeeting dal direttore dell'Ipsos **Nando Pagnoncelli**, descrive altre quattro tipologie di consumatore che, dentro la difficile congiuntura, sperimentano diverse soluzioni comportamentali.

E allora dopo gli afflitti ecco i consumatori **esigenti** (24% degli intervistati) molto attenti alla qualità dei prodotti e agli ingredienti, con una particolare attrazione per i prodotti naturali. Il terzo gruppo è rappresentato dai **bisognosi** (15% del totale), soggetti che sperimentano forme di consumo alternativo, principalmente per ragioni economiche ma anche per provare nuovi stili di vita. In altre parole in questa categoria rientrano tutti coloro che, sotto i colpi della crisi, fanno **di necessità virtù**. E proprio questa tipologia di consumatori, secondo i ricercatori, potrebbe proprio rappresentare l'evoluzione del consumatore "post crisi".

Ci sono poi i "Little temptations" ovvero coloro che sembrano sposare la filosofia del **godiamoci la vita** (10%): privilegiano l'aspetto ludico degli acquisti, concedendosi piccoli piaceri. Di sicuro sono tra quei consumatori per i quali la crisi economica ha inciso di meno.

Chiude la classifica la quinta categoria quella degli **spensierati** con una percentuale residuale del 5%.

Di sicuro sono delle mosche bianche, in un contesto nel quale, come si evince dalle rilevazioni demoscopiche Ipsos, il 41% degli italiani **non** sarebbe **in grado** di far fronte, con soldi propri, a una spesa imprevista di **mille euro**. Gli italiani hanno visto deteriorarsi la propria capacità di spesa dal 2009 ad oggi: dal 41% all'attuale **64%** sono quanti chiedono di avere **meno soldi** da spendere nell'immediato futuro.

Più di **due terzi** degli intervistati poi dichiarano che la propria situazione economica è **peggiore** rispetto a cinque anni fa. A incidere maggiormente sono le conseguenze lavorative della recessione in atto. Ma come si esplicano gli effetti sul singolo cittadino? Negli ultimi dodici mesi il **32%** ("l'intervistato, qualcuno della sua famiglia o un conoscente") è stato colpito da un **licenziamento** (media europea: 30%, Spagna: 57%), il **34%** ha subito un peggioramento delle condizioni di lavoro (media: 30%, Spagna: 42%) e il **19%** degli italiani ha dovuto fare i conti con **mancati pagamenti**, salari in primis. La percentuale più alta rilevata dal panel europeo.

E. C.

I NUMERI DELLA SOFFERENZA

La sua famiglia sarebbe in grado di far fronte a una spesa imprevista di 1.000 euro di risorse proprie? (risposte negative)

Spagna 49%
Francia 49%
Italia 41%
Inghilterra 47%
Polonia 66%
Germania 35%

Media 46%

Nel corso dei prossimi 12 mesi ritiene che avrà meno soldi da spendere... (risposte affermative, evoluzione Italia)

2008 53%
2009 41%
2010 43%
2011 57%
2013 64%

Le spese che hanno avuto un incremento...
Utenze domestiche (acqua, luce, gas, riscaldamento)

...e le uscite fortemente contratte
Vacanze, abbigliamento, tempo libero

Come valuta il rapporto tra aziende e consumatori? (media, voti da 1 a 10)

Spagna 5
Francia 4,9
Italia 5,5
Inghilterra 5,7
Polonia 5
Germania 4,8
Media 5,2

Che voto da alle associazioni dei consumatori? (media, voti da 1 a 10)

Italia 6,2
Media europea 6



L'INDAGINE CENSIS: un nuovo ruolo per le associazioni

La sovraesposizione mediatica e il leaderismo sono serviti ma, come successo un po' a tutti i "corpi intermedi", gli organismi della rappresentanza sociale, hanno messo in secondo piano il "radicamento sociale" e alla capacità di "svolgere funzioni quasi istituzionali di mediazione" tra gli utenti e il mercato. E allora la sfida che le associazioni dei consu-

matori devono saper vincere, secondo i risultati dell'indagine

"Aspetti del consumerismo in Italia" elaborata dal Censis e presentata a Consummeeting, è quella dell'**empowerment** del

consumatore. In altre parole il movimento consu-

merista deve saper sviluppare "forme di azione ex ante, fatte di mediazione e coprogettazione tra imprese corrette e consumatori consapevoli che hanno interessi convergenti per mercati aperti e trasparenti". Accanto al modello "confittuale-vertenziale post vendita", tipico del consumerismo degli esordi che si traduce attraverso i **ricorsi giudiziari**, la ricerca Censis sembra indicare "un'uscita in avanti" dalla crisi della rappresentanza attraverso lo "sviluppo di modalità di **tutela ex ante** l'acquisto". La nuova frontiera della tutela dell'utente include la "produzione di flussi informativi utilizzabili in fase di scelta dal consumatore" (il **56,6%** chiede **maggiori informazioni** per poter motivare me-

glio i propri acquisti, percentuale che sale oltre il 60% nella fascia d'età 18-44 anni); una convergenza operativa tra aziende e associazioni e maggiore "educazione di base" a un consumo consapevole. Con la crisi è cambiato anche il rapporto con i consumi da parte dei cittadini. Si è accelerato la tendenza al **downsizing** - riduzione - che era iniziata prima della crisi e c'è stato un **riposizionamento** del modo di vivere e spendere riassumibile nello slogan "dalla dismisura alla misura", con la consapevolezza che **non si tornerà** più al consumo compulsivo pre-crisi. Il nuovo rapporto con il consumo - scrive il Censis - deve misurarsi con gli effetti della crisi che però "non può essere interpretata solo come

un passaggio automatico dalla riduzione di reddito alla **riduzione degli acquisti**". Di sicuro la crisi impone una "selezione dei consumi" ma questa varia a seconda dei "gruppi sociali e dei mercati e impone altrettante sfide al consumerismo organizzato". La corsa al basso prezzo "sempre e comunque", inoltre "rischia di generare un **imbarbarimento** di segmenti di mercato, dove è alto il rischio di una rassegnazione sociale alla **bassa qualità** e una sorta di accettazione passiva delle **lesioni di diritti** del consumatore". E dunque accanto all'empowerment del consumatore, l'altra missione del consumerismo contemporaneo è **contrastare** "l'imbarbarimento" imposto dalla crisi.



WORKSHOP TRASPORTI E TLC

Il nodo delle regole e delle tutele

Il "trilemma" europeo. Così il dipartimento di Studi aziendali dell'Università di Roma Tre, nella ricerca curata per Consuming, ha definito lo stato del rapporto tra **investimenti** sulle **reti**, **concorrenza** e **consumatori**. "Abbiamo utilizzato questo termine per indicare il fatto che siamo di fronte all'**impossibilità** di trovare una **soluzione**: come si può gestire una fase di transizione senza investimenti?", ha spiegato **Fabio Bassan**, professore di Diritto dell'Unione europea e di Diritto comunitario dell'impresa presso l'ateneo romano. Tuttavia, se è vero che gli investimenti sono diventati imprescindibili, è anche vero che è opportuno anche trovare soluzioni adeguate affinché il mercato diventi **più concorrenziale**. In effetti, negli ultimi cinque anni, la necessità di investimenti nel-

PER LE RETI
NON
BASTANO
SOLO GLI
INVESTIMENTI

le infrastrutture, funzionale a esigenze molteplici e prioritarie, ha messo in **secondo piano** l'obiettivo di una competizione neutra sui mercati. Ad esempio, l'Europa, nel settore bancario e finanziario, ha accettato interventi sempre più incisivi degli stati membri mettendo in crisi la sana concorrenza e allo stesso tempo **relegando** le **tutele** dei consumatori. Come si supera questo empasse? "La **via d'uscita** è **normativa**, innanzitutto, e concerne il rapporto tra disciplina generale e speciale e l'ampiezza delle deroghe", ha affermato Bassan secondo cui è necessario modificare il codice del consumo che deve prevedere un livello minimo di tutele per i consumatori, ampliabili dalle diverse discipline di settore. Nella ricerca si individuano altri tre possibili livelli di interven-

to. Il **piano regolatorio** ha a che fare con l'attività delle **autorità indipendenti**. "Sarebbe auspicabile incoraggiare la sottoscrizione di accordi multilaterali", ha spiegato il professore ricordando che in quest'ultimo anno "abbiamo assistito a un'estremizzazione del conflitto tra le autorità, che in alcuni casi sembrano avvalersi della leva giudiziale per consolidare la propria posizione sul mercato, proprio come gli operatori che sono chiamate a regolare". Il terzo livello riguarda gli **operatori**, poiché nei diversi settori è significativo il ruolo dell'**autoregolamentazione** e della co-regolamentazione. Il quarto profilo, infine, concerne i **consumatori**, e il ruolo che viene loro riconosciuto nelle istituzioni e nei rapporti con le aziende. Con una raccomandazione: dovrebbero impegnarsi per portare l'intero sistema all'unità.

V. C.



Secondo l'Aeeg, l'Autorità per l'energia elettrica e il gas, nel 2012 il tasso di **switching**, il passaggio dei clienti domestici verso fornitori del

so di apertura del mercato in senso competitivo per **offrire** ai consumatori **maggiori possibilità** di scelta tra offerte e modelli di servizio pienamente concorrenti e concorrenziali. Inoltre, come dimostrano i dati relativi ai reclami dei consumatori, è urgente **risolvere** il problema della **regolamentazione** della distribuzione. Allo stesso tempo, è necessario riportare al centro del dibattito il tema della tutela del consumatore perché non esiste una vera liberalizzazione senza concorrenza e la concorrenza si realizza anche e soprattutto nella tutela del consumatore, un consumatore che ha oggi un suo ruolo attivo e consapevole.

Ma quali sono i meccanismi più efficaci di **tutela del consumatore** e quanto e fino a che punto la regolazione deve e può intervenire? E qual è l'organismo competente nella difesa dell'utente? Secondo il gruppo di lavoro Energia di Consumers'Forum che ha redatto un dossier sull'argomento presentato durante i lavori di Consumer meeting, questo ruolo deve essere ricoperto dall'**Authority ma non solo**. In questo contesto anche le associazioni dei consumatori sono chiamate a fare la propria par-

te: di fronte a un consumatore che appare ancora disorientato, poco informato e diffidente nei confronti del mercato libero dell'energia, le **associazioni**, che hanno sempre sostenuto la necessità di una piena liberalizzazione del settore, rivestono un ruolo cruciale nel campo della tutela del consumatore finale.

E in Europa che impatto hanno avuto le liberalizzazioni? "Anche negli altri paesi europei ci sono gli stessi problemi", ha detto **Kyriakos**

Gialoglou, membro della **DgSanco**, la Direzione generale salute e consumatori della Commissione europea, che ha indicato alcune priorità di intervento: "**I prezzi aumenteranno** in vista degli obiettivi 20-20-20 di riduzione delle emissioni inquinanti, quindi dobbiamo imparare a consumare **meglio e meno**. Inoltre è urgente intervenire per una più equa distribuzione degli oneri di sistema. E infine non può essere trascurata la questione della **bolletta**, che deve essere **trasparente e semplice**".

V. C.

WORKSHOP ENERGIA Serve più concorrenza



mercato libero, è stato solo del **6,4%** per l'**energia elettrica** e a **4,5%** per il **gas**. Dati che inducono a ritenere che quella nel settore energetico è una **liberalizzazione incompiuta**: il mercato di vendita del settore retail, infatti, è caratterizzato da un complesso quadro di regole che costituisce delle forti barriere all'ingresso di nuovi operatori o comunque un freno all'acquisizione di quote significative di mercato. Nel workshop "Facciamo luce sulle liberalizzazioni energetiche" è emersa l'esigenza di rilanciare seriamente il proces-

LA LIBERALIZZAZIONE
NON È DECOLLATA.
LE SOLUZIONI
A CONFRONTO



In dieci anni, dal primo protocollo di conciliazione sottoscritto tra le associazioni dei consumatori e la Telecom (2004) ad oggi, lo strumento italiano di **risoluzione alternativa** delle controversie ha registrato una notevole crescita. Sono **20 i protocolli** sottoscritti in diversi settori: dalle telecomunicazioni, ai servizi bancari, finanziari e postali, ai trasporti fino all'energia. Secondo il **quarto rapporto sulle conciliazioni** redatto da Consumers' Forum, e discusso durante il workshop "Evoluzioni e prospettive della conciliazione paritetica", nel 2012 il totale delle domande di conciliazione pervenute è stato pari a **17.626**, in aumento rispetto alle 16.895 domande rilevate nel 2011, un incremento, seppur non di considerevole entità, che conferma la **validità dello strumento stragiudiziale** che, in tempi contenuti, gratuitamente e con un'alta inci-

WORKSHOP CONCILIAZIONI

La sfida europea



denza di accordi conclusi positivamente, risolve i contenziosi tra i consumatori e le aziende senza passare per il tribunale.

LA BUONA
PRATICA
ITALIANA
E LA NUOVA
DIRETTIVA UE

Nonostante l'innegabi-

le successo, alla luce della reintroduzione nel sistema legislativo italiano della **mediazione obbligatoria**, e in vista della nuova **direttiva europea sulle ADR**, le forme di risoluzione

alternativa delle dispute legali, è condivisa l'opportunità di **rivedere l'intero impianto regolatorio** degli strumenti stragiudiziali.

Nel documento curato dal gruppo di lavoro conciliazione di Consumers' Forum, presentato nel workshop, si pone l'attenzione sulla richiesta contenuta nella direttiva europea di **adattare le procedure** interne (in particolare della conciliazione paritetica italiana) alla normativa lasciando margini di libertà di applicazione ai singoli stati.

Tra gli esempi da seguire, quello dell'**Aeeg**, l'Autorità per l'energia elettrica e il gas particolarmente attenta alle novità europee e che, nel giro di due anni, ha messo a

punto un **modello** di risoluzione alternativa **in linea** con le regole europee.

Cristoph Decker, della **DgSanco**, la direzione generale salute e consumatori della Commissione europea, intervenendo nel dibattito, ha sottolineato che la "Commissione europea ha visto nella risoluzione alternativa delle controversie un modo per colmare le carenze del mercato unico europeo". Decker si è detto convinto che solo **sviluppare le ADR**, si può finalmente raggiungere "una maggiore competitività delle imprese e sfruttare al massimo le potenzialità del mercato unico". Il problema, adesso, è trovare un modo per **adattare** la "nostra" conciliazione paritetica al sistema di ADR che l'Europa ci chiede.

V. C.

