

Acquisti

La spesa in fattoria sbarca anche in città
Pag. 5

Energia

Contatori liberi, rivoluzione o flop?
Pag. 6

Minori

Il nuovo Codice è pronto
Ma ha le armi spuntate
Pag. 7

Le rubriche

Notizie, campagne, informazioni utili
Pag. 8/11

Consumers'

il mensile dei consumatori

magazine

febbraio 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

FINANZA SENZA SEGRETI

È LA CONOSCENZA IL MIGLIOR INVESTIMENTO

Cirio, Parmalat, Tango Bond.
Storie di crack, ma anche di scarsa

competenza dei risparmiatori.
Come si può cambiare rotta?

Analfabeti e vulnerabili: il 40% degli italiani non sa valutare il rischio di un investimento, il 50% non sa distinguere tra i vari tipi di mutuo, solo il 27% sa calcolare il rendimento di un titolo. Risultato: i risparmiatori italiani appena mettono il naso fuori dalla finestra diventano facili prede di furbetti, vedi i casi Cirio, Parmalat e Tango Bond. È quindi evidente che, per citare le parole del governatore della Banca d'Italia, Mario Draghi, «con l'accrescersi della complessità dell'offerta, assicurare l'educazione finanziaria del consumatore di servizi bancari è divenuto di cruciale importanza». Ma mentre in Gran Bretagna i rudimenti della finanza si insegnano già a scuola, a che punto siamo in Italia? Quali i consigli per affrontare senza rischi una navigazione nelle tormentate acque della Borsa?

dossier
da pagina 2 a pagina 4



una buona notizia...

Task force contro la pedopornografia

La pedopornografia ha un nuovo nemico. Nasce infatti il Centro nazionale per il contrasto alla pedopornografia sulla rete (Cncpo). Il centro ha lo scopo di monitorare il web e compilare la "black list" con i siti da oscurare, in collaborazione con tutti gli attori coinvolti nella lotta, Interpol in primis. Uno degli ultimi atti del ministro dell'Interno, Giuliano Amato a difesa dei più deboli. Ben fatto.

...e una cattiva

Gli italiani vedono nero

Dominati dalla sfiducia. Crolla a gennaio ai minimi dall'agosto 2005 il clima di fiducia dei consumatori italiani, scendendo a 102,2 da 106,9 di dicembre. Lo comunica l'Isae sottolineando che «a peggiorare drasticamente sono soprattutto le valutazioni sulla situazione economica generale», ma è in calo anche l'indice relativo alla situazione personale degli intervistati. scende da 114,9 a 113,5.



L'intervista
**Giuseppe
Zadra**

direttore generale dell'Abi
a pagina 4

imagoconomica (2)

editoriale

Il cammino verso una società più aperta

di Giuseppe Frangi

La tornata elettorale che ci apprestiamo a vivere il 13 e 14 aprile non si presenta sotto buoni auspici per il cittadino-consumatore. Il sistema elettorale vigente infatti è un sistema che da una parte blinda il potere dei partiti e dall'altro non riesce neppure a garantire stabilità, come la repentina conclusione di questa legislatura ha dimostrato. Quindi, se dobbiamo parlare in qualità di cittadini-consumatori, la prima istanza che dovremmo vedere presente nei programmi e poi ovviamente realizzata è una nuova legge elettorale. I cittadini hanno bisogno di garanzie: e questa sulla chiarezza e affidabilità del meccanismo elettorale è alla base di tutte.

segue a pagina 4

IL GRILLO DEL MESE

www.beppegrillo.it



Occhi bianchi

Gli onesti sono il vero problema dell'Italia. Senza questa infame categoria di individui potremmo vivere in pace, senza denunce, scandali e senza la moglie di Mastella confinata a Ceppaloni. L'Italia sarebbe pacificata e serena. Gli onesti sono i veri diversi. Sono loro i disadattati. Tutti

gli altri cittadini hanno gli occhi bianchi, senza pupille. Vedono la realtà attraverso Fede, Riotta, Vespa, Mentana, Ferrara. Gli onesti hanno occhi normali, vedono il mondo com'è, non come dovrebbe essere. Sono pericolosi. Alieni da sterminare.

Beppe Grillo
www.beppegrillo.it



IL TEMA DEL MESE

Borsa, finanza, fondi Per gli italiani è tutto un rebus

Il 40% dei cittadini non sa valutare il rischio di un investimento, il 50% non sa distinguere tra i vari tipi di mutuo. L'ignoranza, sul fronte risparmio, la fa da padrone. E il crack domestico è dietro l'angolo...

di Christian Benna

Analfabeti e male (o molto poco) educati. Ma soprattutto terrorizzati e in fuga. Quando si parla di finanza gli italiani, ultimi della classe in Europa, si chiudono a riccio, finiscono dietro la lavagna.

Tanto per cominciare ignorano il mercato azionario. Secondo un'indagine di Bankitalia, solo il 27% sa calcolare il rendimento di un titolo. E quel che è peggio, afferma un sondaggio dello Studio Ambrosetti, il 40% dei cittadini non sa valutare il rischio di un investimento. Bisogna poi accendere il lumicino per trovare chi (circa il 6,2%) ha in portafoglio azioni di società quotate in Borsa. Meglio i Bot, in netta ripresa - l'8,5% possiede titoli di Stato - anche se i quattrini in avanzo restano sotto il guanciale dei depositi bancari.

Scarsa propensione al rischio, certo, ma non solo. Il 50% dei cittadini ha perfino difficoltà a leggere un estratto conto e non è in grado di distinguere le varie tipologie di un mutuo. Somari in vicende di bond e di Etf, ma felici e contenti perché poco esposti? Tutt'altro, i risparmiatori italiani appena mettono il naso fuori dalla finestra diventano facili prede di furbetti. Il gettonatissimo mutuo variabile, quando il costo del denaro era quasi a zero, si è trasformato in un salasso per milioni di famiglie dopo il rialzo dei tassi di interesse.

E c'è di più. Il 12,1% di consumatori - una nicchia elitaria composta per lo più da quadri e dirigenti - che investe in obbligazioni e fondi comuni sta facendo rapidamente retromarcia. Il crollo dell'industria del risparmio gestito infatti racconta una storia di profondo malcontento. Nel 2007 i fondi comuni di investimento hanno bruciato 20 miliardi di euro; la maggior parte dei veicoli finanziari hanno ottenuto performance peggiori del benchmark. Cattivi gestori, mercati ballerini, ma anche pessime scelte dei risparmiatori. E allora si scappa a a gambe levate: negli ultimi 12 mesi il patri-

monio dei fondi ha visto risparmiatori in fuga dietro una scia di deflussi di 53 miliardi. Gli unici a guadagnare consensi sono gli hedge fund (+13%), fondi speculativi adatti per portafogli abbienti e ben informati.

E nel segno della sfiducia è partita pure la rivoluzione del Tfr. Meno del 30% degli italiani ha aderito alla riforma previdenziale integrativa, messa a punto dalle istituzioni per garantire un sistema pensionistico del futuro che lo Stato non è più in grado di sostenere.

Vivere senza Bond

«Nessuna norma di trasparenza e tutela è veramente efficace se gli utenti non hanno gli strumenti per effettuare scelte informate: con l'accrescersi della complessità dell'offerta, assicurare l'educazione finanziaria del consumatore di servizi bancari è divenuto di cruciale importanza». In un suo recente intervento il governatore della Banca d'Italia, Mario Draghi ha messo il dito nella piaga. Mentre in Europa nascono programmi condivisi di educazione finanziaria, l'Italia è ancora al palo. Ci sono le iniziative delle banche come Patti Chiari, «lodevoli ma insufficienti a colmare il gap con il resto d'Europa», dice Giacomo Vaciano, ordinario di Politica economica all'università Cattolica e membro del comitato scientifico dello *Studio strategico sull'educazione finanziaria* elaborato da Ambrosetti. «È tempo che le istituzioni si muovano», dice Vaciano, «è loro compito alfabetizzare il Paese su un tema così importante come l'educazione finanziaria. Lasciare quest'onore alle banche non ha senso. In primo luogo perché sono dirette interessate, e poi perché interventi del genere non sanano il male alla radice, che è di tipo culturale». Spiega Vaciano: «Il capitalismo dei furbetti e non della meritocrazia ha insegnato ai cittadini che in Borsa si gioca, non si investe. Si attende la soffiata dell'amico, per guadagnare un po' di soldi. Invece la finanza moderna si articola in

L'iniziativa

Patti Chiari a scuola

Prende il via a Bologna *PattiChiari con l'economia*, il programma didattico promosso dal Consorzio Patti Chiari in partnership con UniCredit Banca. Si tratta di un'iniziativa volta ad avvicinare alla cultura dell'economia un potenziale di 200mila studenti di oltre mille scuole in 27 città italiane. Obiettivo del pacchetto didattico: introdurre le nozioni basilari sulle regole economiche ed offrire ai ragazzi una preparazione finalizzata per integrarsi e partecipare attivamente alla realtà sociale, culturale, professionale ed economica che li circonda. «UniCredit Banca», dichiarato Stefano Rossetti, direttore regionale UniCredit Banca, «aderisce al progetto mettendo a disposizione degli studenti di Bologna e provincia i suoi tutor». Oltre 6.700 i ragazzi che hanno aderito al programma didattico.

www.pattichiari.it

rendimenti misurabili sul rischio. Se non si comprendono questi semplici meccanismi si possono poi generare gli scandali come i bond argentini e Parmalat».

Quelli delle rate

Sfiducia, poca informazione, scarsa competenza. I risparmi, quando ci sono, tornano sotto il materasso. Crescono invece i debiti: il credito al consumo aumenta per volumi - un italiano su quattro vi ricorre, secondo Eurispes - in particolare tra le classi meno abbienti. Il 16% del debito a consumo è in carico a persone con licenza media inferiore. I più preparati investono sul medio termine, costruiscono piani di previdenza, il tutto commisurato al rischio e alla fascia di età.

segue a **pagina 4**

+ La guida del Movimento Consumatori

I sei comandamenti dell'investimento sicuro

Il Movimento Consumatori Piemonte, in collaborazione con l'Osservatorio credito e risparmio, ha creato la guida al risparmio consapevole. No rischio. Di seguito ne trovate un estratto. La guida è disponibile sul sito www.movimentoconsumatori.it

1 Obiettivi chiari. Non esistono strumenti finanziari buoni o meno buoni per definizione; la scelta di un certo tipo di investimento può essere adatta agli obiettivi perseguiti dall'investitore oppure inadatta (es. acquisto dell'abitazione di proprietà, previdenza integrativa, impiego temporaneo di liquidità, risparmio previdenziale o di lungo periodo).

2 Conoscere il rischio. Non esistono strumenti finanziari privi di rischio, anche se per alcuni investimenti la probabilità che il rischio si verifichi è più frequente che per altri. La scelta di uno strumento d'investimento deve discendere da una valutazione attenta del risultato atteso sulla base del rischio sopportato; se l'investitore auspica alti rendimenti deve necessariamente sopportare un alto grado di rischio, ovvero la probabilità che il risultato atteso non si realizzi ed anche la possibilità di perdere parte o tutto il capitale investito. Viceversa, se l'investitore si accontenta di risultati più modesti è probabile che il rendimento auspicato si realizzi nei termini prefissati.

3 Valutare il rendimento. Ogni tipologia di strumenti finanziari ha un rendimento medio; rendimenti (ad esempio i tassi di interesse sui titoli di debito) che si discostano in maniera rilevante dalla media di regola comportano rischi maggiori. Nel rendimento di uno strumento finanziario il risparmiatore deve sempre tenere in considerazione il tasso di inflazione.

4 Non basarsi sul passato. I rendimenti del passato non sono necessariamente indicativi di quelli futuri: ad esempio per fondi ed azioni, considerando il periodo successivo al settembre 2001 (2002-2007), è facile evidenziare performance molto positive, mentre considerando il periodo dal 2001 al 2007 la performan-

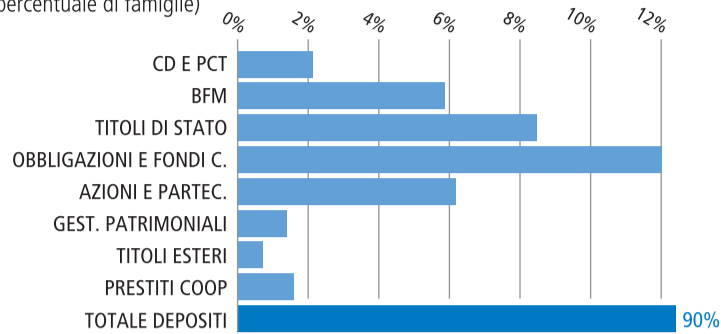
ce dello stesso prodotto risulta diversa e molto più contenuta.

5 Diversificare. La diversificazione del portafoglio: ogni decisione d'investimento va sempre ponderata e commisurata al portafoglio titoli esistente ed ai propri obiettivi di investimento; una corretta gestione del risparmio richiede di diversificare gli investimenti per tipologia ed area geografica d'appartenenza.

6 L'orizzonte temporale. Nelle decisioni di investimento bisogna tenere in considerazione l'orizzonte temporale di breve, medio o lungo periodo. Solo in base a ciò sarà possibile pianificare l'investimento prediligendo lo strumento più indicato.

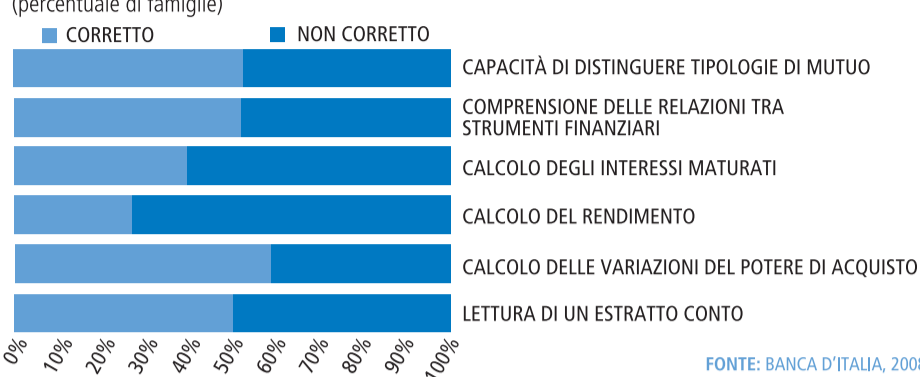
DIFFUSIONE DELLE ATTIVITÀ FINANZIARIE A FINE 2006

(percentuale di famiglie)



L'ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

(percentuale di famiglie)



FONTE: BANCA D'ITALIA, 2008
AMBROSETTI - PATTI CHIARI 2007

1 DIFFERENZA TRA AZIONI ED OBBLIGAZIONI
(APPLICAZIONE O MENO DI UN INTERESSE
PREDETERMINATO SULLA SOMMA INVESTITA)

- Il 38% del campione non sa indicare la differenza (nel segmento dei laureati la quota è pari al 22%)
- Il 14% risponde in modo sbagliato (nel segmento dei laureati la quota è pari al 10%)
- IL 52% DEGLI INTERVISTATI NON SA LA RISPOSTA GIUSTA

2 RISCHIOSITÀ DELL'ACQUISTO DI AZIONI
DI UN'UNICA AZIENDA vs
INVESTIMENTO IN UN FONDO PENSIONE

- Il 27% del campione non sa rispondere (nel segmento dei laureati la quota è pari al 7%)
- Il 14% risponde in modo sbagliato (nel segmento dei laureati la quota è pari al 20%)
- IL 40% DEGLI INTERVISTATI NON SA LA RISPOSTA GIUSTA

3 INTERESSE COMPOSTO

(ES. SE DEPOSITO SUL C/C UNA SOMMA DI 100 €, DOPO 5 ANNI,
AD UN TASSO D'INTERESSE DEL 2%, AVRÒ UN AMMONTARE >, = oppure < DI 102 €?)

- Il 38% del campione è in grado di rispondere correttamente, ovvero > di 102 € (nel segmento dei laureati la quota è pari al 53%)
- La maggioranza degli intervistati (41%) crede che la somma sarà < 102 € (nel segmento dei laureati la quota è pari al 31%)
- IL 62% DEGLI INTERVISTATI NON SA LA RISPOSTA GIUSTA

LA DIRETTIVA MIFID

E l'Europa abbassa le difese

Dal 1° novembre 2007 è entrata in vigore la nuova disciplina dei mercati e degli intermediari finanziari che ha recepito la direttiva Mifid. Le nuove regole oggi disciplinano i doveri di comportamento degli intermediari in maniera molto diversa dal passato.

I casi Cirio, Argentina, Parmalat, My Wat-For You hanno messo bene in luce che in Italia, prima dell'avvento di Mifid, vigeva un sistema di protezione dell'investitore che, pur non rappresentando una forma di assicurazione per gli investimenti sfortunati, consentiva a coloro che hanno investito inconsapevolmente di ottenere il risarcimento della perdita subito. In ogni operazione di investimento l'asimmetria informativa che connota il rapporto tra la banca e il piccolo risparmiatore impone infatti all'intermediario di agire con diligenza e correttezza affinché il cliente sia sempre adeguatamente informato.

L'intermediario, prima di prestare il servizio, deve acquisire informazioni sull'esperienza, sulla propensione al rischio e sugli obiettivi del cliente; per ogni ope-

Le nuove regole, in nome della concorrenza, hanno di fatto attenuato il livello di protezione dei risparmiatori. Così, se oggi si verificasse un nuovo caso Parmalat...

razione deve informarlo del rischio del singolo prodotto negoziato e deve segnalare per iscritto l'esistenza di un conflitto di interessi o la non adeguatezza delle operazioni.

Passo indietro europeo

La nuova disciplina dei servizi di investimento si fonda oggi su principi e presupposti differenti. L'obiettivo della direttiva è infatti quello di incrementare la concorrenza nella prestazione dei servizi tra diversi Stati. Per raggiungere tale risultato si è manifestata la necessità di adottare

norme precise e dettagliate comuni a tutti gli Stati, tanto che le regole applicabili oggi in Italia sono pressoché identiche a quelle in vigore in tutta Europa. Per realizzare tale obiettivo alcuni Stati hanno dovuto incrementare le tutele a vantaggio dei risparmiatori, altri, come l'Italia, hanno visto un sistema che comporta una diminuzione del livello di protezione in precedenza riconosciuto.

Il principio basilare che sta dietro alle nuove norme è molto semplice: l'intermediario non deve sostenere costi ed oneri eccessivi quando presta un servizio non discrezionale, e quindi poco remunerativo. Mentre per i servizi di consulenza e di gestione di patrimoni la banca deve ancora valutare se la singola operazione è adatta per il cliente, per il servizio di mera esecuzione degli ordini (ovvero la modalità con la quale sono state concluse quasi tutte le operazioni di investimento negli sfortunati bond Cirio, Argentina, ecc.) non è più richiesta una valutazione di adeguatezza delle operazioni; non è più quindi censurabile il comportamento della banca che non sconsiglia l'investimento in prodotti inadeguati perché eccessivamente rischiosi. Il risparmiatore, per poter usufruire delle regole più severe a sua garanzia, deve dimostrare che la banca ha assunto un ruolo attivo nella negoziazione consigliando o raccomandando una data operazione e svolgendo, così, il servizio di consulenza. Ma la prova dell'attività consulenziale dell'intermediario è particolarmente ardua e spesso quasi impossibile. Non solo perché in molti casi unico testimone è il funzionario che esegue l'ordine, ma anche perché può risultare incerto e difficile ricostruire a distanza di anni il contenuto di un colloquio privato con il cliente.

Se di regola l'Europa è sempre stata l'ancora di salvezza dell'Italia che si è vista costretta ad adeguare la propria legislazione per consentire un livello di protezione sempre più intenso ai consumatori, nella prestazione dei servizi di investimento la direttiva Mifid ha segnato un decisivo e sciagurato passo all'indietro, tanto che con le nuove regole sarebbero ben pochi gli investitori che potrebbero ottenere un risarcimento in nuovi casi simili a quelli dell'Argentina e della Cirio. (P.P.)

+i casi

Tre anni da brivido

Cirio, Parmalat e Argentina. Tra il 2001 e il 2003, queste tre parole hanno gettato nel panico una larga fetta dei risparmiatori italiani. L'aspetto più eclatante di tutte queste vicende è legato allo strumento utilizzato per frodare i risparmiatori: le obbligazioni. Le obbligazioni, infatti, vengono, a volte erroneamente, considerate strumenti sicuri e come tali vengono collocate dalle banche. Non sempre però la solidità del soggetto che emette i bond è certa e, in questi casi, ci si ritrova invischiati nei cosiddetti crack, ovvero chi ha emesso le obbligazioni non può più rimborsarle. Si comincia nel 2001, con bond argentini acquistati da migliaia di risparmiatori italiani, poi nel 2002 il crollo del "sistema Cirio" e, quindi, nel 2003 la questione Parmalat. Si sarebbe potuto evitare tutto ciò? Sicuramente no, ma il numero dei risparmiatori coinvolti sarebbe stato sicuramente minore. La cifra esatta dei risparmiatori traditi non la sapremo mai, tantomeno la somma complessiva che è stata "bruciata". In uno studio dell'Eurispes del 2006 si legge che, solo per Cirio e Parmalat, «nel complesso la perdita secca iniziale è stata di 26,5 miliardi di euro: una cifra con la quale si sarebbero potuti finanziare non uno ma cinque ponti sullo Stretto di Messina». Altre stime parlano di "soli" 10 miliardi, compreso anche il default dei cosiddetti Tango bond. Neppure sui numeri dei risparmiatori traditi c'è ancora chiarezza. Si parla di 500mila consumatori coinvolti, ma bisogna poi distinguere tra quanti hanno ottenuto qualche risarcimento, quanti invece ancora aspettano la sentenza o quanti, invece, non hanno neppure tentato di intraprendere azioni nei confronti di banche o delle stesse società.

British style

Storia, geografia e... Borsa

Tra righelli e cartelle sale in cattedra anche l'hedge fund. Gli inglesi, sotto la tempesta di panico che ha affondato la banca Northern Rock, hanno cominciato a prendere di petto il problema della diseducazione finanziaria. E, a partire da quest'anno, nelle scuole medie del Regno Unito si studierà, accanto ai tradizionali corsi di matematica, pure la finanza. Lo ha stabilito la National Strategy for Financial Capability, una campagna di formazione messa a punto da governo, istituzioni finanziarie, associazioni dei consumatori e dai maggiori media group del Paese. Inoltre l'Fsa - Financial service authority ha varato un programma che prevede di rendere disponibili gratuitamente a 4mila scuole (per un totale di 1,8 milioni di studenti) consulenti e materiale didattico per formare e supportare gli insegnanti.



PARLA GIUSEPPE ZADRA, DIRETTORE GENERALE DELL'ABI

La cultura finanziaria è il vero grande investimento Vale il 2,3% del Pil

di Christian Benna

«L'educazione finanziaria è un tema di interesse civico, sempre più largamente diffuso, anche al di fuori dei nostri confini nazionali». Parola di Giuseppe Zadra, direttore generale dell'Abi, l'associazione bancaria italiana, in prima linea, da tempo, sul fronte dell'educazione finanziaria, con l'attività del consorzio Patti Chiari.

Consumers' Magazine: L'indagine di Bankitalia, lo studio Ambrosetti. In Italia, per l'ennesima volta, si torna a parlare di analfabetismo finanziario. Le iniziative di Patti Chiari si dimostrano insufficienti a colmare il gap con il resto d'Europa?

Giuseppe Zadra: Lo scenario italiano è simile a quello riscontrato anche nella maggioranza degli altri Paesi: il livello di cultura finanziaria è in generale basso e poco adeguato a rispondere alle sfide che i nuovi scenari pongono nei confronti dei consumatori. In Italia, come del resto in altri Paesi, la presa di coscienza collettiva della necessità di un impegno in educazione finanziaria è emersa solo in concomitanza di eventi poco positivi, come per esempio il crollo dei mercati azionari di cinque anni fa. Ritengo invece che oggi sia oltremodo necessario impegnarsi in azioni strutturate e congiunte con associazioni, istituzioni, media e chiunque possa dare un

«Con una migliore conoscenza degli strumenti si potrebbero far entrare in circolo oltre 32 miliardi. Ecco perché dobbiamo impegnarci tutti: banche, associazioni, istituzioni e media»

Chi è

Obiettivo trasparenza

Giuseppe Zadra è direttore generale di Abi, l'associazione bancaria italiana, ente promotore del consorzio Patti Chiari, costituito nel settembre 2003, con la volontà di offrire ai cittadini facili strumenti che, attraverso informazioni semplici, aiutino a capire meglio i prodotti finanziari e a scegliere quelli più adatti alle loro esigenze. Le dieci iniziative Patti Chiari sono a disposizione tramite gli sportelli delle banche aderenti, il sito, il call center.

www.pattichiari.it
Numero verde 800.002266

contributo in questa direzione per aiutare le persone a diventare più consapevoli e responsabili in fatto di scelte economico-finanziarie. Da questa consapevolezza nasce l'impegno del consorzio. Molte sono le iniziative già intraprese che hanno registrato un buon successo, come per esempio *Porte Aperte a Patti Chiari*, che ha avuto il supporto attivo e la piena collaborazione da parte di dieci associazioni dei consumatori. Vorrei ricordare poi la campagna *Dialogo* che, durante lo scorso mese di novembre, ha coinvolto tutte le persone che si relazionano con una banca, dai giovani alle famiglie, alle imprese, per sensibilizzarli sull'importanza del risparmio nella vita di ogni giorno.

CM: Secondo gli osservatori e gli esperti, l'educazione finanziaria deve partire dai banchi di scuola. Cosa ne pensa?

Zadra: Sono assolutamente convinto che un approccio didattico adeguato, con materiali e strumenti facilmente accessibili e comprensibili, possa contribuire in modo determinante alla formazione di una coscienza economica nelle future generazioni. Il settore bancario, attraverso Patti Chiari, supporta attivamente le scuole ed è impegnato da quattro anni con il programma per le scuole medie *Io e l'economia*. Quest'anno l'offerta formativa di Patti Chiari prevede l'introduzione di un nuovo programma didattico per le scuole superiori: *Patti*

Chiari con l'economia: i ragazzi e i loro insegnanti parteciperanno ad una serie di incontri con i tutor delle banche che spiegheranno gli aspetti legati alla creazione e allo sviluppo di un business plan. In questo modo i ragazzi degli ultimi due anni della scuola secondaria di secondo grado (età compresa tra i 17 e i 18 anni) possono conoscere i passi necessari da compiere per pianificare in termini economici un'attività imprenditoriale.

CM: Perché è sempre più indispensabile avere una buona conoscenza della finanza?

Zadra: Non è sufficiente che vi sia una valida offerta di prodotti e servizi finanziari, se la domanda non è pronta a ricevere i benefici dell'offerta. Questo può accadere solo se il consumatore è adeguatamente formato, informato e responsabilizzato sulle proprie scelte in materia finanziaria. Migliorare il livello di cultura finanziaria dà benefici all'economia, incrementa il benessere degli individui e contribuisce ad una maggiore efficienza del settore dei servizi finanziari. Lo studio realizzato da Ambrosetti - The European House calcola che se tale efficienza portasse ad un aumento anche di un solo punto percentuale nel valore di tali attività, ciò equivarrebbe a 32,7 miliardi, ovvero al 2,3% del Pil nazionale; un'ottima ragione per investire un po' di tempo nella propria formazione economico finanziaria.

segue da pagina 2

«Non c'è mai stato un programma pubblico sull'educazione finanziaria. Ora ne paghiamo tutti le conseguenze», dice Paolo Fiorio del Movimento Consumatori: «In Gran Bretagna si iniziano a studiare le basi di una corretta gestione finanziaria sui banchi di scuola. Non possiamo più sottrarci a questo tipo di lezioni. Abbiamo sollecitato la Consob, ma senza successo. E ora tutto si fa più complicato con il recepimento della Mifid». La direttiva europea pone il cliente nelle condizioni di avere la piena consapevolezza dei diritti e dei doveri derivanti dalla prestazione dei servizi di investimento. «Per rispondere a queste difficoltà l'unica risposta è una svolta culturale, fatta di formazione e conoscenza».

I primi a scottarsi sul tema della mala educazione finanziaria saranno i quarantenni. Lo sostiene Marco Onado, economista e docente alla Bocconi, che spiega: «La bassa percentuale di aderenti alla riforma previdenziale integrativa mette a nudo la scarsa consapevolezza dei lavoratori italiani. Per loro la pensione non è garantita, eppure si ostinano a conservare il Tfr o ad investirlo in strumenti finanziari costosi e poco efficienti. Per recuperare occorre partire da tre livelli: autorità di controllo, governo e associazioni di consumatori. Ma il progetto deve essere comune e condiviso». *Christian Benna*

editoriale

Il cammino verso una società più aperta

segue dalla prima

Non c'è dubbio che negli ultimi mesi il consumerismo in Italia abbia dimostrato una grande crescita in quanto a peso specifico e autorevolezza. Oggi, possiamo dirlo, è entrato pienamente in una stagione di maturità e si è dotato di strumenti destinati a crescerne l'influenza (la class action su tutti).

Proprio per questo oggi il consumerismo corre un doppio rischio. Da una parte potrebbe indurre alcuni (già si nota qualche movimento in questa direzione) a tentare l'avventura politica direttamente. Una scelta che sarebbe sciagurata, perché com'è accaduto nelle elezioni scorse, non verrebbe assolutamente capita dagli elettori. I consumatori non hanno bisogno di formazioni su misura, che obbediscono solo a un'istanza corporativa, cioè ultimamente contro natura (il consumerismo è antitetico a qualsiasi concezione corporativa!).

Invece il compito è quello di garantirsi che le proprie istanze siano rappresentate all'interno dei partiti, senza porsi preclusioni di schieramenti. Nel dna del consumerismo c'è una visione larga della democrazia, dove i sog-

getti sociali sono chiamati a trovare una loro adeguata rappresentazione nei soggetti delegati all'attività politica, cioè i partiti.

È in questo meccanismo che si misura la capacità propositiva e quindi la vitalità dei soggetti sociali. Il consumerismo in questo ha un compito doppiamente delicato. Perché deve innanzitutto proporre se stesso e le proprie istanze. E poi deve essere garante perché questo meccanismo valga per tutte le variegiate forze che costituiscono l'articolazione dell'attivismo sociale oggi in Italia.

Il nostro Paese ha bisogno di veder crescere una cittadinanza sempre più attiva, consapevole e protagonista. Perché questo accada è necessario che le regole vengano rispettate, che gli apparati facciano un passo indietro, che la sussidiarietà non resti solo una bella parola. Il mondo che ruota intorno a questo giornale si aspetta da un consumerismo maturo la capacità di garantire e difendere un modello di società aperta. Siamo certi che non saremo delusi.

Giuseppe Frangi



Imageconomica

CONTRO IL CAROVITA

Fattorie in città, istruzioni per l'uso

Arrivano in Italia i farmer market, con la possibilità di acquistare in spazi appositi, pubblici o privati, i prodotti agricoli direttamente dal produttore. Ecco come funzionano. E perché danno una mano al budget familiare

di Francesco Dente

Il 2008 è partito con il piede giusto per i consumatori. Dal primo gennaio è in vigore, infatti, il decreto che regola i farmer market, i mercati riservati alla vendita diretta da parte degli agricoltori. Questa la novità: d'ora in poi si potranno acquistare su aree pubbliche i prodotti direttamente dal contadino. A prezzi inferiori, si spera, rispetto a quelli praticati nei supermercati o dai fruttivendoli. I farmer market, infatti, nascono con l'obiettivo di accorciare la filiera distributiva e tagliare così i costi.

Il decreto ministeriale, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 301 del 29 dicembre 2007, fissa gli standard per la realizzazione, le modalità di vendita e il sistema delle autorizzazioni e dei controlli. Un provvedimento a cui ha fatto seguito il decreto del 25 gennaio scorso, che dà il via libera alle "slot milk machine", le macchinette per la vendita diretta del latte (secondo Coldiretti i prezzi scenderanno fino al 40%).

I farmer market potranno essere istituiti o autorizzati dai Comuni (anche consorziati o associati) di propria iniziativa o su richiesta degli imprenditori (singoli o associati) o delle associazioni di produttori e di categoria.

Chi e cosa

Chi potrà vendere direttamente? Gli imprenditori agricoli iscritti nel registro delle imprese la cui azienda agricola abbia sede nell'ambito territoriale amministrativo della Regione o negli ambiti definiti dalle singole amministrazioni competenti e che, soprattutto, vendano prodotti agricoli provenienti dalla propria azienda o dall'azienda dei soci imprenditori agricoli. Prodotti che siano ottenuti, anche, a seguito di attività di manipolazione o di trasformazione. Potranno essere venduti, dunque, sia i prodotti freschi, è il caso della frutta, che trasformati, ad esempio la marmellata. Purché - questo uno dei paletti più rigorosi posti dal decreto - si tratti di prodotti agricoli che rispettino la disciplina in materia di igiene degli alimenti, etichettati secondo la normativa in vigore per i singoli prodotti e con l'indicazione del luogo di origine territoriale e dell'impresa produttrice.

L'attività di trasformazione, altro particolare importante, sarà ammessa anche all'interno degli stessi mercati agricoli di vendita diretta. Nel rispetto, naturalmente, delle norme igienico-sanitarie

richiamate dal decreto. Dove sorgeranno i farmer market? Potranno essere costituiti su area pubblica, in locali aperti al pubblico nonché su aree di proprietà privata. I mercati agricoli, inoltre, dovranno essere conformi alle norme igienico-sanitarie di cui al Regolamento 852/2004 CE del Parlamento e del Consiglio del 29 aprile 2004 e soggetti ai relativi controlli da parte delle autorità competenti.

Spetterà sempre ai Comuni regolare, sulla base di un disciplinare di mercato, le modalità di vendita e provvedere al controllo amministrativo sulle vendite. In particolare, il disciplinare dovrà puntare alla valorizzazione della tipicità e della provenienza dei prodotti. Il successo dei farmer market, dunque, dipenderà in larga parte dalla prontezza con cui le municipalità riusciranno a predisporre sia gli spazi che la normativa di attuazione.

Un ruolo, tuttavia, che non dovrà limitarsi solo all'attività burocratica. Il decreto assegna, infatti, ai Comuni, alle Re-

I numeri

Il Trentino capofila

I farmer market sono sorti in America negli anni 90 per iniziativa di Alice Waters, biochef titolare del ristorante Chez Panisse di Berkeley in California. Attualmente sono circa 3.700 e sono ubicati principalmente nelle grandi metropoli. A New York, ad esempio, la società Greenmarket Farmers Market gestisce ben 54 mercati frequentati da 250mila consumatori. Dati, questi, ricavati da farmersmarket.it, il primo portale italiano dedicato ai mercati degli agricoltori presenti in Italia. Il sito dedica una sezione alla loro localizzazione geografica per regione. In complesso, quelli segnalati sono 83 di cui 35 riservati alla vendita di prodotti biologici. Le tre regioni in cui sono più diffusi sono il Trentino (17), la Toscana (16) e la Lombardia (15). La Lombardia è anche la regione in cui ci sono più mercati diretti per la vendita del biologico (8), seguita da Lazio ed Emilia (5). La provincia italiana in cui sono sorti per primi è l'Alto Adige mentre il primo farmer market vero e proprio è nato a Taranto. www.farmersmarket.it

gioni e al ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali la promozione di azioni di informazione per i consumatori sulle caratteristiche qualitative dei prodotti agricoli posti in vendita.

Sempre nell'ottica della sensibilizzazione è stato previsto che all'interno dei mercati agricoli di vendita diretta potranno essere realizzate attività culturali,

didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali e artigianali del territorio rurale di riferimento, anche attraverso scambi con altri mercati autorizzati. I Comuni, infine, dovranno favorire la fruibilità dei farmer market da parte di altri operatori commerciali: potranno fornire servizi destinati ai clienti dei mercati agricoli di vendita diretta.

LA PAROLA AL MOVIMENTO CONSUMATORI

Anche i supermercati dovranno adeguarsi

«I passaggi fra i vari livelli della filiera distributiva fanno lievitare il costo degli alimenti di tre o quattro volte rispetto al prezzo iniziale di vendita da parte del produttore. Se nei farmer market i contadini vendessero i loro ortaggi anche al doppio del prezzo che oggi riescono a spuntare dalla grande distribuzione, per i consumatori sarebbe comunque un successo». Parola di **Beppe Riccardi**, responsabile del settore Alimentare del Movimento Consumatori.

Consumers' Magazine: La vendita diretta era consentita già dal 2001. Che cosa cambia per i consumatori?

Beppe Riccardi: Prima il consumatore doveva andare fuori città, in cascina. Un'operazione che aveva dei costi sia economici che di tempo in più richiesti. Per compensare questi costi, inoltre, ac-

quistava più di quanto gli serviva nell'immediato. Ora invece, con il mercato agricolo sotto casa, potrà comprare quando e quanto vuole. E troverà anche i prodotti trasformati.

CM: Per le tasche dei consumatori ci sarà davvero un risparmio?

Riccardi: Se i mercati agricoli sorgessero in tutte le città, anche la grande distribuzione sarebbe costretta ad abbassare i prezzi». Per Beppe Riccardi siamo di fronte a una novità importante, che potrà incidere sulla qualità dei prodotti

quistava più di quanto gli serviva nell'immediato. Ora invece, con il mercato agricolo sotto casa, potrà comprare quando e quanto vuole. E troverà anche i prodotti trasformati.

CM: Per le tasche dei consumatori ci sarà davvero un risparmio?

Riccardi: Se i mercati agricoli sorgessero in tutte le città, anche la grande distribuzione sarebbe costretta ad abbassare i prezzi. Nell'ultimo ventennio la grande distribuzione ha avuto il merito di ridurre il costo dei prodotti. Costi che i dettaglianti non avrebbero mai abbassato se non ci fosse stato un concorrente a indurli a farlo. Poi è diventata un monopolista: riesce a imporre prezzi bassi ai produttori e, soprattutto, non sempre questo risparmio si riflette sul cartellino della merce.

CM: I farmer markets favoriranno la valorizzazione delle produzioni locali. Migliorerà la qualità dei prodotti?

Riccardi: L'equazione prodotto locale uguale qualità non è sempre vera. Il punto, tuttavia, è che se il prodotto per raggiungere il consumatore deve subire uno spostamento di 60 chilometri anziché di 6mila, probabilmente richiederà meno pesticidi. Oggi spesso acquistiamo frutta che ha viaggiato a lungo e non sa di niente.

CM: Scoppierà la "guerra" fra commercianti e contadini?

Riccardi: Certo non si può negare che i negozietti, già penalizzati dalla grande distribuzione, corrono dei rischi. Se si teme per la convivenza fra dettaglianti e produttori agricoli si potrebbe stabilire che le aree mercatali siano utilizzate a giorni alterni dalle due categorie. (A.C.)

GUERRA AI MONOPOLI

Contatori liberi, rivoluzione o flop?

di Luca Zanfei

Chiedere certezze alla statistica è notoriamente un'utopia. Ma su una cosa si può essere sicuri: quando si parla di liberalizzazioni, l'impalpabilità dei dati o la discordanza tra le fonti sono di per sé sintomo di qualcosa che non va. Questa volta a tenere banco è la questione energetica. Cosa è successo in questi sei mesi di libera scelta per il consumatore? I dati diffusi recentemente dal Rie - Ricerche industriali ed energetiche e dalla stessa Enel confondono le idee. Se per l'istituto di ricerca la liberalizzazione italiana è stata finora un flop (poco più di 480mila famiglie, non oltre il 2% di switch, per risparmi inferiori ai 10 euro annui), per l'Enel si può parlare, invece, di un successo quantificato in un milione di utenze famigliari, con un ulteriore incremento nei prossimi mesi, fino a raggiungere quota 3,7 milioni. Peccato che di quel milione attuale, un buon 80% sia passato (o rimasto) alla stessa Enel.

A mischiare ancor più le carte è il confronto tra l'Italia e alcuni tra i maggiori Paesi dell'Europa come Spagna e Francia. Qui secondo il Rie le liberalizzazioni sono andate anche peggio, con percentuali nettamente inferiori al punto percentuale o persino con un sostanziale ritorno al prezzo regolato. Insomma, se c'è un problema, questa volta non è solo italiano, ma tocca anche una buona fetta del Vecchio continente. Il nodo di tutto, come al solito, è nei metodi con cui è stato liberalizzato il mercato. «In Italia soprattutto, ma anche in molti

Rie ed Enel diffondono dati discordanti. Una cosa è certa: in Italia l'apertura è ancora frenata dal modello ex monopolista. Ma in Europa le cose non vanno meglio



Paesi europei come per esempio la Francia, il superamento dello statalismo nelle pubbliche utility non ha realmente aperto il mercato», spiega **Ovidio Marzaioli**, del Movimento Consumatori. «Enel ed Edf in Francia sostanzialmente hanno mantenuto il controllo della rete e della produzione, dividendosi in numerose società private, ma comunque facenti riferimento allo stesso soggetto. In tal senso le altre migliaia di piccole aziende si sono trovate nella scomoda condizione

di gestire energia comprata a prezzo di monopolio e distribuita su reti monopolistiche. Questo ha comportato numerosi costi, scaricati poi direttamente sul cliente finale».

Giungla di tariffe

Una contorta filiera che per esempio in Italia vede Enel produrre il 50% dell'energia e gestire quasi il 60% della rete nazionale. Con il risultato di avere un risparmio medio in bolletta inferiore al

5%. Uno stato di cose, non solo italiano, denunciato poco meno di un mese fa dalla stessa Commissione Europea che avvertiva sull'aggravio dei costi per imprese e consumatori europei dovuto alla concentrazione del mercato e all'integrazione verticale della fornitura che, come diceva la stessa Commissione, «determinano condizioni non paritarie di accesso».

«Il problema non è soltanto l'informazione sulle tariffe, ma è la stessa offerta», aggiunge Marzaioli. «Con questo sistema nessun competitor potrà fornire un pacchetto migliore di quello degli ex monopolisti. Per ora un'offerta veramente interessante è la cosiddetta "bolletta piatta", cioè la contemporanea gestione delle utenze acqua, gas ed elettricità. Ma in Italia oggi l'unica che potrebbe raggiungere una proposta del genere è l'Eni, per il resto delle aziende la vedo molto difficile». Così in una giungla di tariffe poco trasparenti e di migliaia di gestori poco affidabili e spesso persino sconosciuti, per il cliente è più conveniente rimanere saldamente allacciato al fornitore ex monopolista o, spesso, ritornare sui propri passi dopo aver sperimentato l'ebbrezza del mercato. Secondo il Rie, infatti, solo in Italia poco più del 16% delle famiglie e il 13% delle imprese "No-switch" sarebbe disposto a cambiare fornitore e, tra chi ha scelto il cambio, oltre il 40% delle famiglie e il 60% delle imprese si aspettava un risparmio tra il 5 e il 30%.

Il costo del «verde»

Ma se lo stallo delle liberalizzazioni può interessare buona parte dei Paesi europei, è sulla eventuale soluzione che l'Italia resta ancora fanalino di coda. Ad oggi, secondo uno studio Iefe - Istituto di economia e politica dell'energia e dell'ambiente, per raggiungere le performance di Spagna, Germania e Danimarca in fatto di fotovoltaico od eolico, il nostro Paese dovrebbe investire più di 80 miliardi di euro. Una cifra non irrisoria che «potrebbe penalizzare in modo pesante l'intera economia, se mal utilizzata», ammette lo stesso istituto. «Per ora», spiega Marzaioli, «un investimento del genere potrebbe essere fatto solo da grandi imprese che invece, come sta facendo l'Enel, stanno tornando sul carbone. Ma non bisogna dimenticare che il futuro dell'approvvigionamento energetico è nel diventare produttori e questo potrebbe essere fattibile anche per le famiglie, se solo ci fosse un intervento serio dei Comuni e delle amministrazioni locali nell'istituire una serie di incentivi e premi».

Come va in Europa

Solo in Gran Bretagna è stato boom

Se in Italia ancora c'è confusione sul vero impatto della liberalizzazioni, in Europa non va certo meglio. Se si esclude il successo in Gran Bretagna dove il processo è partito dieci anni fa con una quota attuale di switch intorno al 40% (22% nel solo 2006), gli altri due maggiori Paesi presi come esempio dal Rie - Spagna e Francia - non possono certo sorridere.

La **Francia** che ha liberalizzato nello stesso anno dell'Italia, attualmente registra una percentuale di switch dello 0,02% tra le famiglie. Il discorso è sempre lo stesso: l'utente non cambia se l'offerta non è competitiva.

Motivazione che in **Spagna** è stata alla base di un altro fenomeno significativo. Il ritorno al prezzo regolato. Qui le liberalizzazioni, partite nel 2003, hanno segnato subito un picco favorevole per poi bloccarsi nel 2006 con un lento ritorno alle vecchie abitudini. Ad oggi la scelta di mercato si attesta al 9%. Insomma, anche due tra i maggiori Paesi europei non se la passano poi così bene in fatto di liberalizzazioni e il perché non cambia. L'alta soddisfazione per l'attuale fornitore, i risparmi consistenti richiesti e la scarsa conoscenza del servizio non sembrano spingere le famiglie ad una corsa allo switch. Ma, come per

l'Italia, è lo stesso sistema ad essere difettoso.

Anche in Francia e in Spagna, infatti, il mercato si mantiene nelle mani di una o due grandi aziende, per lo più statali o ex statali, che detengono percentuali altissime di produzione e distribuzione. Per di più la Francia fu uno dei Paesi, assieme alla Germania, ad opporsi alla Commissione Europea sulla separazione delle competenze, cioè alla distinzione tra enti che forniscono energia e quelli che invece gestiscono il network di distribuzione.

Così l'esperienza della **Gran Bretagna** diventa significativa. Qui la perdita di mercato fin oltre il 50% da parte degli ex oligopolisti, ha comportato risparmi in bolletta intorno al 18%. Questo anche per l'istituzione nel 2001 dell'Energywatch, un organo che pubblica bimestralmente la comparazione delle offerte aggiornate. Un sistema complesso ritenuto sufficientemente concorrenziale dall'Autorità inglese che nel 2002 ha rimosso il controllo dei prezzi per i clienti domestici, mantenendo soltanto un'attività di monitoraggio del mercato.

(L.Z.)

www.rie.it

+ Codici & controlli

Le regole oggi



Televisione

I bambini davanti alla tv sono attualmente protetti da una legge, la n. 112/2004 (legge Gasparri), che ha recepito al suo interno il *Codice tv e minori* elaborato nel 2002 come atto di natura privata. Il codice, cui hanno aderito editori di emittenti nazionali, il ministero delle Comunicazioni e associazioni di utenti, era a sua volta stato ispirato da alcune direttive Ue, *Televisione senza frontiere* (1989/522/CE e successive).



Internet

Il controllo sulla rete è disciplinato dal *Codice Internet e minori* a cui hanno aderito di servizi di comunicazione elettronica, gli Isp - Internet service provider e rappresentanti del ministero delle Comunicazioni. Gli aderenti hanno un marchio di identificazione e garanzia (internet@minori) e si impegnano realizzare una navigazione differenziata, il controllo delle password, sistemi di identificazione dell'età dell'utente e a contribuire alla lotta alla pedopornografia online.



Videogame

Un sistema di autoregolamentazione «ad uso e consumo» dei produttori è invece quello dei videogiochi. Il sistema Pegi - Pan European Game Information del 2003, derivato dal sistema di autovalutazione olandese Nicam, è stato definito e firmato dai produttori di videogiochi off e on line, e si limita a indicare target di età e contenuti dei videogame. L'ente che compie la valutazione è finanziato dalla Nintendo.



Cellulari

Il codice di autoregolamentazione elaborato nel 2004, così come sottolinea il Consiglio nazionale utenti, mostra davvero troppe lacune e inadempienze. Di fronte al problema dell'accesso dei minori attraverso il cellulare a contenuti audio e video vietati, il Cnu ha recentemente pubblicato una delibera (007/16/10/2006), in cui ha censurato, tra l'altro, la pratica di uno dei gestori che offriva ricariche gratis a fronte del consumo di materiali hard sui videofonini.

MEDIA E BAMBINI

Il nuovo Codice è pronto Ma ha le armi spuntate

di **Benedetta Verrini**

È aperto il confronto sulla bozza del *Codice di autoregolamentazione Media e minori*, che il ministro Gentiloni ha recentemente definito come «strumento necessario per dare omogeneità alle regole di tutela dei minori nell'uso non solo della tv, ma anche dei new media». Sul provvedimento - concluso nella sua prima fase di elaborazione tecnica e pronto al vaglio del Parlamento - il 24 gennaio scorso alla Camera si è tenuto un convegno-dibattito in cui il Cnu - Consiglio nazionale degli utenti (organismo interno all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) ha presentato critiche e proposte di sviluppo dello strumento.

La bozza di Codice ha, senza dubbio, un punto di forza: mira ad accorpate e coordinare settori finora segmentati e regolati da fonti poco omogenee (e poco vincolanti), come televisione, internet, telefonia e videogiochi. Allo stato attuale, ciascun media ha un proprio corpus di regole: esistono il Codice tv e minori (salito al rango normativo nel 2004 con la legge Gasparri) ed Internet e minori, oltre a blandi sistemi di autovalutazione - autoregolamentazione nella telefonia mobile e nei videogiochi. Oltre a una piena copertura normativa, suddivisa in tante sezioni quanti sono i settori da disciplinare, nel Codice Gentiloni è prevista una nuova istituzione (il Comitato media e minori) che avrà competenza sull'intero campo dei media e consentirà di offrire, almeno nelle intenzioni, un migliore controllo sui contenuti e sulla loro adeguatezza per bambini e adolescenti.

«Ma se è vero che era tempo di dare un riassetto complessivo alla materia», spiega **Luca Borgomeo**, presidente del Consiglio nazionale utenti, «è altrettanto vero che tale riassetto, per essere dav-

In un unico testo le regole per tv, telefoni, internet, videogiochi. Ma - denuncia il Cnu - senza un'autorità di vigilanza e sanzioni adeguate rischia di fermarsi alle buone intenzioni. Ora la palla passa al prossimo Parlamento

vero efficace, deve prevedere un nuovo sistema di vigilanza e di sanzioni e deve superare finalmente i limiti dell'autoregolamentazione».

Nel campo dei media, infatti, sia il sistema dell'autoregolamentazione sia quello dei vari codici deontologici hanno sostanzialmente fallito. «Non prevedono sanzioni o, quando le prevedono, hanno un'entità sostanzialmente irrisoria», prosegue Borgomeo, ricordando che una multa da 15mila euro non è nulla in rapporto ai bilanci dei colossi radiotelevisivi o telefonici. «La verifica delle violazioni, poi, viene fatta dagli stessi soggetti parte in causa, con una sovrapposizione tra giudicanti e giudicati che vanifica il rigore del giudizio».

Se incorrerà nella «trappola» dell'autoregolamentazione, insomma, la grande rivoluzione annunciata dal Codice media e minori mancherà il suo obiettivo. Si trasformerà nel solito guscio vuoto. Per questo, sostiene Borgomeo, «il Consiglio nazionale utenti condivide la ratio del Codice ma ha espresso al ministro una proposta per rendere più efficace, imparziale e diretto il meccanismo del controllo e della sanzione, senza punire o ingessare il settore».

Come dovrebbe funzionare, dun-

que? «Prima di tutto, il Codice media e minori dovrà vedere estesa la sua efficacia non solo ai sottoscrittori ma dovrà valere per tutti, attraverso un opportuno intervento legislativo», spiega il presidente Cnu. Per quanto riguarda la sua operatività, poi, «lasciamo pure che siano gli stessi operatori a certificare, nei modi convenuti, la conformità del loro prodotto: è un modo per responsabilizzarli». Ma poi, su tali prodotti deve poter essere esercitato un controllo «da parte di un organismo super partes, un Comitato preposto all'applicazione del Codice e rafforzato, rispetto allo schema della bozza Gentiloni, da un'effettiva autonomia operativa ed economica», prosegue Borgomeo. «Il Comitato si attiverà ogni volta che un'istituzione, un'associazione o un singolo utente effettueranno una segnalazione. In caso di effettiva violazione, il Comitato dovrà irrogare una sanzione che, per entità pecuniaria (ad esempio con multe equiparate al fatturato dell'azienda) o gravità del provvedimento, come il ritiro del prodotto, abbia davvero un effetto deterrente».

È proprio questo il meccanismo (definizione del codice, autocertificazione, verifica, eventuale sanzione) che, secondo il Consiglio nazionale utenti, dovrebbe «fare la differenza» nel nuovo sistema di tutela introdotto dal Codice media e minori. «Il ministro Gentiloni ha accolto la nostra proposta», sottolinea Borgomeo. Vista la crisi di governo, il testo inviato dal ministero al Parlamento vedrà la luce quasi certamente nella nuova legislatura. «Su questa materia così delicata, che coinvolge lo sviluppo e il futuro stesso dei nostri figli, speriamo in un'intesa bipartisan. Anche se non mi nascondo», conclude, «che gli enormi interessi in gioco potrebbero far nascere resistenze».

+ il punto cruciale



Imageconomica

Un gigante con le mani legate?

È sulla composizione (e sull'autonomia) del Comitato media e minori che si gioca il futuro del Codice media e minori. La struttura, infatti, sarà chiamata a vigilare sull'applicazione delle norme nei diversi settori coinvolti. Nella bozza presentata dal ministro Gentiloni, il Comitato è un colosso composto da 45 membri effettivi (più 45 supplenti), dei quali 15 sono in rappresentanza degli utenti, delle associazioni di genitori e delle associazioni non profit operanti a livello nazionale per la tutela dei minori. Il Comitato è poi suddiviso in una serie di sottocommissioni (comitato d'attuazione, consiglio direttivo, commissione Tv e minori, commissione Internet e minori, commissione Televideofonia videogiochi e minori), in cui è prevista la presenza, in ragione di un terzo, dei rappresentanti degli operatori del settore, con evidente conflitto di interessi. «A fronte di una mole pressoché enorme di materiale da monitorare e valutare», fa notare il Consiglio nazionale degli utenti, «si rischia di creare un gigante con piccoli piedi e mani legate». L'assenza di un compenso per i componenti e la dipendenza economica dai fornitori di servizi e dagli editori rischia inoltre di dare il colpo di grazia all'autonomia del nascente Comitato. La proposta che il Cnu ha fatto al ministro delle Comunicazioni mira a creare un organismo snello e indipendente economicamente, che possa avere piena e rapida libertà d'azione. Questo organismo, che il Consiglio utenti ha definito «Comitato garante per l'applicazione del Codice media e minori», è costituito da 15 membri nominati in parti uguali dal ministero, dagli operatori e dagli utenti. Dovrebbe essere dotato della necessaria autonomia grazie a un finanziamento della sua attività, sottratto dal condizionamento degli operatori in modo da evitare, una volta per tutte, una sovrapposizione tra giudicato e giudicante.

Consumers' approfondimenti

PARLIAMONE

Caro benzina, si chiama concorrenza la ricetta per mettere fine ai salassi

di **Gustavo Ghidini***

A fronte del caro-benzina (e gasolio), trascinato dal prezzo del petrolio, le associazioni dei consumatori, consapevoli dell'impossibilità giuridica di intervenire d'autorità sui prezzi, periodicamente tornano ad invocare il cosiddetto «congelamento dell'IVA» sugli aumenti dei carburanti. Insomma, che lo Stato «rinunci» a loro favore al maggior gettito fiscale che deriverebbe dall'applicazione dell'imposta (20%) calcolata sul maggior prezzo maturato. La richiesta è sacrosanta, ma bisogna aspettare la prossima Finanziaria. Quella 2008 prevede, sì, quel «congelamento» ma destina il maggior gettito fiscale a beneficio non dei consumatori, bensì - «nel limite di 100 milioni di euro annuali» a un «apposito Fondo da utilizzare a copertura di interventi di efficienza energetica e di riduzione dei costi della fornitura energetica per finalità sociali» (comma 362 dell'art. 1 della Finanziaria). Un Fondo istituito con una dotazione iniziale di 50 milioni di euro l'anno (comma 363). Ora, dice il comma 364, tutte queste risorse verranno distribuite dai Comuni. E, «per dare attuazione a quanto previsto al comma 364», con appositi accordi fra governo, Regioni ed enti locali, si individueranno (almeno presso ogni capoluogo di provincia) apposite «strutture amministrative» (gulp!) per la gestione degli interventi finanziari (comma 365). Strutture «i cui costi possono essere in parte



coperti dalle risorse del Fondo». Speriamo che quei costi siano minimi, e quelle risorse vadano effettivamente tutte a ridurre, come scritto nella legge, il peso delle bollette di «clienti economicamente disagiati, anziani, e disabili» nonché per «interventi di efficienza energetica» (comma 364). In ogni caso, è chiarissimo, quelle risorse non andranno - non possono andare per legge - ai consumatori di carburante.

E allora, a che porta potremo intanto bussare (oltre a segnalare a Mister Prezzi la necessità di una modifica nella prossima Finanziaria)? Solo a quella dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato che, applicando la legge Antitrust, può colpire «abusi di posizione dominante» consistenti «nell'imporre prezzi di acquisto, di vendita o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose» (art.3, a). Ora, in regime di economia concorrenziale, quell'«ingiustificatamente» va riferito a uno scostamento sensibile rispetto alle condizioni che si determinerebbero in un mercato competitivo, non «dominato», da chi può «dettare il prezzo». In pratica, si dovrebbe fare il confronto con la best practice dei prezzi industriali (prima delle imposte) in Europa. Qui ci confrontiamo con Francia, Inghilterra, Germania. E allora la domanda è: come si giustifica una differenza di prezzo, con questi Paesi, di almeno otto centesimi di euro al litro?

**presidente onorario del Movimento Consumatori*



+ ConsumerWeb

Il nome è italiano, ma l'idea è americana. Si tratta di un vero e proprio social network dove gli utenti possono confrontare i prodotti acquistati e commentarli. Dove possono dare utili consigli a chi è in procinto di fare lo stesso acquisto, e valutare quan-

to i commenti letti sono serviti. Di sicuro si tratta di un'ottima idea per chi intende difendere i diritti dei consumatori: avere una comunità di utenti con cui dialogare, ma anche da cui imparare.

www.pronto.com

+ ConsumEuropa

Giocattoli, ecco il decalogo di Bruxelles

Si chiama Safety Toys la nuova proposta di direttiva sulla sicurezza dei giocattoli avanzata dalla Commissione Europea e presentata dal vicepresidente dell'esecutivo Ue, Guenter Verheugen. La proposta mira a modernizzare una direttiva che ha ormai 20 anni e prevede la messa al bando di sostanze chimiche ritenute cancerogene, le cosiddette Cmr (Carcinogenic, Mutagenic or toxic for Reproduction): non potranno più essere commercializzati giocattoli che contengono vernici al piombo, proibito anche l'uso di elementi che potrebbero provocare reazioni allergiche nei bambini, o comunque la loro presenza andrà adeguatamente segnalata sulle etichette. Nel mirino anche i cibi che contengono giochi o sorpresine; assolutamente vietati i regali che si rinvergono solo dopo aver morso o mangiato parte del cibo che li contiene: l'obiettivo del divieto è evitare rischi di ingestione e di soffocamento. Sarebbero permessi solo giocattoli non fisicamente incorporati in alimenti, ma solo da essi contenuti, come nel caso degli ovetti di cioccolata con sorpresa. La stessa confezione dovrà avere forma e dimensioni tali da rendere impossibile la sua ingestione. La direttiva prevede di estendere anche ai bambini più grandi le cosiddette regole anti ingestione: in caso di oggetti costituiti da parti staccabili, attualmente applicate solo ai prodotti per bimbi di età inferiore ai 36 mesi. Nel progettare un giocattolo, inoltre, le industrie dovranno tenere conto non solo di un uso «normale» da parte del bambino, ma anche di tutti quegli utilizzi non «abituati» che frequentemente ne possono fare i più piccoli.

Diventerebbe inoltre obbligatorio indicare sui prodotti e nei punti vendita età e peso per l'uso del gioco, l'abilità richiesta per usarlo senza pericoli e l'eventuale necessità della presenza di un adulto durante l'utilizzo da parte del bambino. La Commissione ora spera che si possa arrivare a un'approvazione da parte di governi e Parlamento europeo entro fine anno, in modo da poter fare entrare in vigore la normativa a gennaio 2009.

Sonia Chilà

tra le righe di Lorenzo Miozzi

Capitalismo, ripensarlo e ripensarne i modelli

BENI COMUNI AL CENTRO

Per assicurare il funzionamento futuro del nostro delicato sistema-mondo, l'attuale modello di capitalismo, causa di enormi cambiamenti climatici, esaurimento delle risorse energetiche, forte degrado ambientale e povertà, va sicuramente (e urgentemente) riformato e ripensato. Il capitalismo 3.0 deve fondarsi sulla rivalutazione e sul recupero dei beni comuni - ambiente, legami sociali e cultura - che tutti possono utilizzare senza però reclamare un diritto esclusivo, per motivi di natura economica (poiché esauribili e potenzialmente non più utilizzabili) e morale (verso le generazioni che verranno). Le imprese, pur se con maggiori vincoli, non dovrebbero rinunciare alla massimizzazione del profitto e ai cittadini sarebbe assicurato un reddito minimo universale, derivante dagli introiti dei trust, che garantirebbe l'affrancamento dal bisogno e, con i beni comuni, sarebbero salvaguardati anche i diritti delle generazioni future, delle specie animali e di tutte le comunità umane.



Peter Barnes
Capitalismo 3.0 - Il pianeta patrimonio di tutti
Edizioni Egea
176 pagine - 16 euro

MOTORE DI GUAI

È una delle maggiori fonti di emissione di gas serra, è la prima fonte di inquinamento acustico dell'aria a livello locale, la principale causa di congestione e di paralisi per la mobilità urbana e il primo ostacolo della socialità occupando, con il traffico e il parcheggio, lo spazio pubblico urbano altrimenti destinato al libero incontro delle persone: questi gli effetti dell'uso dell'auto privata individuati dall'autore. Una soluzione possibile sta nelle forme di mobilità flessibile: car-pooling (auto privata condivisa); car sharing (noleggio a tempo di un'auto); trasporto a domanda (servizio porta a porta che carica e scarica diversi passeggeri con itinerari e orari tra loro compatibili).

Progettare il trasporto in una società complessa richiede di pensare l'auto come bene di servizio e richiede la partecipazione di utenti, amministrazioni, imprese, enti, associazioni, tecnici, educatori. Considerando il primato italiano di autovetture pro capite forse sarebbe il caso di cominciare.



Guido Viale
Vita e morte dell'automobile
Bollati Boringhieri
192 pagine - 12 euro

Consumers' notizie

UNA PILLOLA AL GIORNO...

Farmaci, la vera malattia è la scarsa informazione

Ogni italiano prende un farmaco al giorno, ogni 24 ore se ne consumano 51,9 milioni. Questi i dati allarmanti pubblicati da *La Repubblica* che presenta anche la classifica delle medicine più usate redatta nel rapporto Osmed 2007. «Due sono le criticità: la crescente cultura del benessere a tutti i costi e un sistema di informazione discutibile», commenta **Rossella Miracapillo**, responsabile dell'Osservatorio Farmaci & Salute del Movimento Consumatori. «Come è possibile, ad esempio, far passare messaggi pubblicitari secondo cui l'influenza, notoriamente di natura virale, per il quale l'unico rimedio è astenersi dal frequentare luoghi pubblici, passa con una sola pillola e via in piscina o al cinema? In Italia l'informazione ai medici è lasciata alle aziende in maniera quasi esclusiva. Non si fa ricerca vera, e l'unica ricerca possibile si è orientata negli ultimi anni solo a moltiplicare il numero di

farmaci. Inoltre gli studi pubblicati sono sempre parziali e non riportano mai la parte negativa della stessa ricerca». «Se un farmaco dimostra efficacia sul 30% dei pazienti trattati», continua Miracapillo, «vuol dire che il 70% non risponde. Ma ai medici si presentano solo gli effetti positivi. Infine ci preme segnalare un pericolo: dietro spinta europea, a breve le industrie potrebbero informare direttamente i pazienti circa l'immissione in commercio di "nuovi" farmaci. Ciò porterebbe a una deriva pericolosissima, poiché diventerebbe una spinta notevole al consumo di farmaci di cui spesso non ci sarebbero sufficienti dati sulla sperimentazione. È chiaro che se la politica di informazione è questa, l'industria fa molto bene il suo mestiere: spingere i consumi. Spetta ai consumatori e alle istituzioni mettere in atto attività di contrasto vero, inducendo la trasparenza della comunicazione». www.movimentoconsumatori.it

Etichette più chiare La proposta europea

Etichette più chiare e complete sugli alimenti. È l'obiettivo della proposta di regolamento avanzata dal commissario europeo alla Sanità, Markos Kyprianou, che dovrà passare il vaglio dei governi dei 27 Paesi e del Parlamento europeo. Tutti gli alimenti preconfezionati dovranno recare informazioni nutrizionali essenziali sulla parte anteriore della confezione. Il progetto di regolamento estende gli attuali requisiti in materia di etichettatura degli allergeni in modo da coprire anche gli alimenti

non preconfezionati, compresi gli alimenti venduti nei ristoranti e in altri luoghi di ristorazione. Tra i principi generali previsti dal regolamento, figura l'obbligo che l'etichetta sia leggibile (caratteri di almeno 3 mm), chiara ed accurata.

http://ec.europa.eu/index_it.htm

Servizi non richiesti Telecom Italia paga

Il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, presieduto da Corrado Calabrò, ha preso atto dell'avvenuto pagamento volontario (oblazione) di 6 milioni

528mila euro da parte di Telecom Italia a seguito di una contestazione dell'Agcom relativa a una serie di attivazioni-disattivazioni non richieste di servizi di telecomunicazione.

www.agcom.it

Troppi dati nelle "carte fedeltà"

Emerge un quadro di irregolarità dalle verifiche fatte dal Garante privacy sulle "carte fedeltà". Innanzitutto le società raccolgono troppi dati: oltre a nome, cognome luogo e data di nascita necessari per attribuire sconti, premi o bonus connessi all'uso della carta, ri-

chiedono anche titolo di studio, email, professione e numero dei componenti del nucleo familiare. Dati ritenuti non pertinenti ed eccedenti dal Garante. Altre irregolarità sono state riscontrate nelle informative date ai consumatori e nella raccolta del consenso. Le società dovranno indicare con più chiarezza quali dati sono obbligatori per accedere al servizio e quali invece no.

www.garanteprivacy.it

Poste, dal 2011 arriva la concorrenza

È stata approvata dal Parlamento europeo la direttiva

che completa la liberalizzazione dei servizi postali. A partire dal primo gennaio 2011 si apriranno alla concorrenza gli invii dei plichi di peso inferiore ai 50 grammi. Verrà garantita la fornitura di un servizio universale che comprende la raccolta, lo smistamento, il trasporto e la distribuzione degli invii postali fino a 2 kg e dei pacchi postali fino a 10 kg, nonché i servizi relativi agli invii raccomandati e agli invii con valore dichiarato. Il servizio universale è assicurato a prezzi ragionevoli, per 5 giorni alla settimana e con tempi di consegna definiti.

i conti in tasca

Carne, dalle stalle alle stelle

Il prezzo della carne vola dalle stalle alle stelle, con rincari medi superiori anche al 400% dal produttore al consumatore: dalle oltre 5 volte del coniglio fino alle 20 volte dal maiale al prosciutto. È quanto afferma la Coldiretti dopo l'allarme lanciato da Mister Prezzi e dal Tavolo della filiera carne convocato al ministero delle Politiche agricole. La carne rappresenta oggi la prima voce di spesa alimentare degli italiani alla quale viene destinato un quarto del budget per un valore di 106 euro dei 467 spesi in media ogni mese dalle famiglie per l'alimentazione. Ma mentre aumenta la spesa si riduce in media del 3% la quantità di carne presente sulle tavole. Se i prezzi al consumo volano per quasi tutte le produzioni, negli allevamenti le quotazioni - sottolinea la Coldiretti - sono stabili o in flessione con cali che superano il 10%. I maiali cresciuti in Italia vengono pagati agli allevatori ad un valore attorno a 1,25 euro al chilo. Il prezzo dalla stalla alla tavola moltiplica per 5 se si acquista la braciola, per 10 se si compra il salame e per oltre 20 volte se è il prosciutto a finire nella busta della spesa.

Dalle sezioni

Milano

Giustizia sì, ma alternativa

Al via i convegni dedicati alle soluzioni alternative delle controversie. «Gli sforzi degli ultimi due anni si stanno concretizzando e finalmente nei prossimi mesi partiremo con convegni tematici», afferma **Cristiano Maccabruni**, presidente della sezione di Milano. Dopo aver catalogato gli enti che in provincia si occupano di aiutare i cittadini consumatori a risolvere per via stragiudiziale i propri problemi, il Movimento Consumatori inizia una serie di incontri tematici in collaborazione con gli stessi enti. Per ora sono in programma un incontro sulla conciliazione e uno sulla difesa civica. «Lo scopo del progetto è quello di avvicinare i consumatori a queste pratiche e sensibilizzare gli operatori del settore, consulenti delle associazioni e avvocati, all'utilizzo di questi strumenti», continua Maccabruni. Il vantaggio è evidente sia per i consumatori, che ottengono un risultato concreto in poco tempo, sia per la giustizia italiana, che vedrebbe sparire dalla aule dei tribunali buona parte delle liti.

milano@movimentoconsumatori.it

Puglia

Più attenzione ai finanziamenti

«Andremo direttamente nelle scuole per spiegare ai ragazzi il valore del denaro», dice **Rossella Miracapillo**, presidente del Movimento consumatori Puglia per presentare il nuovo progetto che nel 2008 sarà sviluppato sul territorio nelle città di Andria, Molfetta, Taranto e San Severo. *Tutela giuridica*, questo il nome del progetto finanziato dal ministero delle Attività produttive, parte dall'esigenza dei consumatori. «Sono aumentate le richieste di intervento dei nostri consulenti per casi di indebitamento delle famiglie pugliesi a causa di microcrediti, spesso determinati da acquisto di beni superflui», spiega la Miracapillo. «Soprattutto dopo i recenti scandali finanziari e vista la recente crisi dei mutui americani, dobbiamo iniziare a rendere coscienti i nostri ragazzi dei pericoli derivanti dalla scarsa informazione finanziaria.» Il progetto prevede, quindi, lezioni frontali nelle scuole di diverse città ai giovani studenti degli ultimi anni, finalizzati alla loro responsabilizzazione rispetto agli acquisti con finanziarie, per evitare gli inganni del «finanziamento a tasso zero» e del cumulo delle microrate.

puglia@movimentoconsumatori.it

Varese

Operazione «Polvere di stelle»

Tanti utenti si sono rivolti al Movimento Consumatori nel momento in cui non erano più in grado di pagare i debiti contratti con la Magic Star per asserite «consulenze» prestate da sedicenti cartomanti. A seguito delle indagini condotte dalla Guardia di Finanza di Varese e dalla Procura di Varese è stato chiesto il rinvio a giudizio dei titolari della Magic Star e di alcuni collaboratori di questa società per associazione a delinquere a fini della commissione di truffe ed estorsioni. «Il Movimento Consumatori è stato riconosciuto tra i soggetti offesi per il reato di associazione a delinquere ai fini di truffa ed estorsione», spiega il presidente della sede varesina, **Barbara Cirivello**. «Per tutti i cittadini che avessero subito un danno di qualsiasi tipo, però, l'invito è a presentarsi al proprio legale di fiducia, per la costituzione di parte civile».

varese@movimentoconsumatori.it

Consumers' iniziative



PIÙ CONCORRENZA + DIRITTI

Operazione taxi libero Ecco i primi risultati

I consumatori e la stessa autorità Antitrust hanno sempre lamentato la scarsità dell'offerta di servizio taxi nelle grandi città. Le conseguenze erano grandi attese e lunghe file di utenti nei punti di snodo (stazioni, aeroporti, centri congressi, etc.) e tariffe sempre in aumento.

All'origine del fenomeno, la prassi di limitare il numero delle licenze e di vietarne il cumulo in capo allo stesso soggetto. Ciò ha dato luogo ad un mercato delle poche licenze con valori economici molto elevati e a tariffe gonfiate dal rapporto non equilibrato tra domanda e offerta del servizio.

Cosa è successo in città

Dalla conversione in legge del decreto Bersani, invece, le principali città italiane hanno cominciato ad accogliere alcuni dei provvedimenti, traendone evidenti vantaggi. Ad esempio Roma rappresenta la città in cui le modifiche accolte sono più evidenti: sono stati ampliati i turni esistenti, introdotti turni alternativi e fissata una tariffa unica per gli aeroporti. Inoltre la Giunta ha deliberato l'assegnazione di mille nuove licenze a titolo gratuito.

Il Comune di Firenze ha deciso di emanare un bando per 90 licenze (60 definitive e 30 temporanee), il prolungamento dell'orario, l'introduzione di altre tipologie di servizio, quali taxi multiplo, collettivo e a richiesta multipla.

A Pisa è previsto un aumento di 15 licenze.

In alcune città (Milano, Bologna, Ancona, Perugia) è previsto o è in corso un confronto fra Comune e tassisti volto a rendere più efficace il servizio, in altre sono allo studio forme

Nel dettaglio

I soggetti in campo

Assoutenti - Associazione nazionale e dei servizi pubblici www.assoutenti.it

Cittadinanzattiva - onlus www.cittadinanzattiva.it

Confconsumatori - Confederazione generale dei consumatori www.confconsumatori.com

Movimento Consumatori www.movimentoconsumatori.it

Movimento Difesa del cittadino onlus www.mdc.it

Unione nazionale consumatori www.consumatori.it

innovative del servizio, a Siena è stata introdotta la possibilità di integrare i turni del conducente con sostituti alla guida. A Napoli e a Torino l'offerta ora risulterebbe superiore alla domanda.

Con l'introduzione di servizi innovativi (taxi multiplo, collettivo, a richiesta plurima) i cittadini beneficiano di servizi più economici e flessibili. Il maggior numero di vetture contemporaneamente circolanti grazie ai turni e alle licenze aggiuntive abbrevia le attese e rende molto meno costosa la chiamata telefonica dei taxi.

Tutti questi elementi servono da stimolo ad utilizzare più frequentemente il taxi preferendolo alle auto-

vetture private, con un effetto positivo sulla mobilità cittadina. La possibilità di usufruire di nuove tratte garantisce, poi, un servizio più efficiente e l'immissione di servizi costruiti a misura delle effettive esigenze dei cittadini e di specifiche categorie di utenti.

Grazie ai nuovi servizi è possibile spostarsi più rapidamente, con collegamenti diretti (senza troppe fermate o senza cambi), incontrando la domanda di trasporto pubblico in modo più conveniente.

La presenza di un'alternativa competitiva dovrebbe, quindi, indurre anche il servizio pubblico a migliorare la qualità e a sperimentare formule tariffarie più articolate, integrate e innovative.

(A.C.)

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

CONSUMER'S FORUM

Gli italiani al supermercato: si fa strada la spesa low cost

Tempi duri per i prodotti "griffati"? La "sindrome della quarta settimana", ossia il numero crescente di consumatori che percepiscono l'inadeguatezza del proprio reddito a fine mese, ha finito per influire sul tradizionale rapporto che i cittadini hanno con le marche. È quanto emerge da una ricerca commissionata da Consumers' Forum e condotta da **Giampaolo Fabris**, presidente del corso di laurea in Scienze della comunicazione dell'università San Raffaele di Milano. Un lavoro che pone in evidenza come una nuova cultura del consumo abbia determinato una nuova cultura della marca.

Il 38% del campione - si sottolinea nello studio, presentato il 29 gennaio scorso nel corso di un convegno promosso da Consumers' Forum - ritiene che nel 2008 avrà meno soldi da spen-

dere rispetto al 2007. Il 54% del totale campione afferma che ridurrà i propri acquisti. Queste sono soltanto alcune delle premesse che fanno da sfondo ad una sorta di "rivoluzione copernicana" che sta ridefinendo lo schema prezzo/qualità, con il venir meno del vecchio e rassicurante assioma: «Costo più alto equivale a qualità eccellente».

In un contesto di redditi decrescenti, gli italiani mettono a punto nuove strategie - anche per l'acquisto di prodotti di prima necessità - alterando consolidate abitudini. «Lo fanno con la tradizionale arte di arrangiarsi», spiega Fabris, «e non è sempre detto che ciò significhi una corsa al ribasso. La marca continua a rappresentare un punto di riferimento importante, ma in questi anni il consumatore è divenuto più autonomo, più nomade. Chi acquista va sviluppando

atteggiamenti diversi rispetto al passato, in parte indotti da un'offerta low cost sempre più articolata, in parte espressione di un significativo mutamento di vissuto in rapporto al prezzo». «Proprio il prezzo appare sempre meno come la variabile indipendente», continua Fabris, «è il consumatore, con autonoma valutazione a decidere se il prezzo sia o meno giusto. Non manifesta più alcuna remora a spostare i suoi acquisti verso alternative che considera più vantaggiose». Il dilatarsi dei canali di vendita, il maggior ricorso alle promozioni di prezzo, ma soprattutto Internet hanno costituito un potente acceleratore: si ha la consapevolezza di poter trovare, on line ma anche off line, lo stesso bene ad un prezzo molto diverso. (A.C.)

La ricerca in versione integrale su www.consumersforum.it

leggere per crescere

L'integrazione costruita fin da piccoli

Il 2008 è stato proclamato Anno europeo del dialogo internazionale. Nonostante questa celebrazione, purtroppo nel nostro Paese molto rimane ancora da fare per combattere fenomeni di emarginazione e intolleranza nei confronti di persone provenienti da altre nazionalità. La paura del "diverso", di chi ha un bagaglio culturale differente dal nostro, di chi non ha le nostre abitudini di vita e i nostri valori può diventare un li-



mite alla costruzione di una società e di un sé che trova nell'altro, e nel suo confronto, la propria naturale essenza. La necessità di costruire ponti

tra diverse culture e tra diversi mondi di appartenenza sembra, ad oggi, l'unica soluzione possibile per offrire ai migranti la possibilità di integrarsi nel nuovo territorio e alla popolazione per comprendere e conoscere il diverso, base fondamentale per il rispetto e la tolleranza reciproci.

Proprio per questo obiettivo, il progetto *Leggere per Crescere* di GlaxoSmithKline è stato esteso ad interventi rivolti specificamente alle famiglie di migranti di un'area pilota, come quella di Cinisello Balsamo, che vede la presenza di stranieri provenienti da oltre 92 nazionalità. In collaborazione con il Comune e l'Azienda ospedaliera S. Gerardo di Monza è stato realizzato un piano per la diffusione di una serie di pubblicazioni nelle principali lingue straniere (tra cui il cinese, l'arabo, il rumeno e l'inglese) per consentire ai migranti di ampliare le loro conoscenze relative al benessere e alla salute dei propri bambini, e alle risorse sociosanitarie, istituzionalmente disponibili sul territorio, di cui si possono avvalere. Nello stesso tempo, sono stati realizzati otto incontri di sensibilizzazione sui problemi della transculturalità cui hanno partecipato circa ottanta tra educatrici di asilo nido, insegnanti di scuola dell'infanzia, pediatri e personale infermieristico che, nell'ambito del Comune di Cinisello Balsamo e dell'Ospedale Bassini sono quotidianamente in contatto con le famiglie di immigrazione e i loro bambini.

Quella di Cinisello Balsamo è stata la prima esperienza multiculturale per mettere a punto un progetto quanto più possibile standard, come è nei programmi di GlaxoSmithKline, applicabile anche in altre parti d'Italia.

a cura di **Ilaria Piubelli**
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.

I 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. 010/2471188
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
Trapani Tel. 0923/712879

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.

La forza del Movimento Consumatori dipende anche da te: se vuoi dare valore ai tuoi diritti, diventa socio MC.

Puoi diventare:

- **Socio Sostenitore MC a 10,00 euro** (socio + abbonamento annuo al mensile cartaceo Consumers' magazine)
- **Socio Ordinario MC a 30,00 euro** (socio con diritto alla consulenza legale presso la sede MC più vicina + abbonamento annuo al mensile cartaceo Consumers' magazine)
- **Socio per H3G a 5,00 euro** (socio con diritto all'azione inibitoria e eventuale conciliazione)

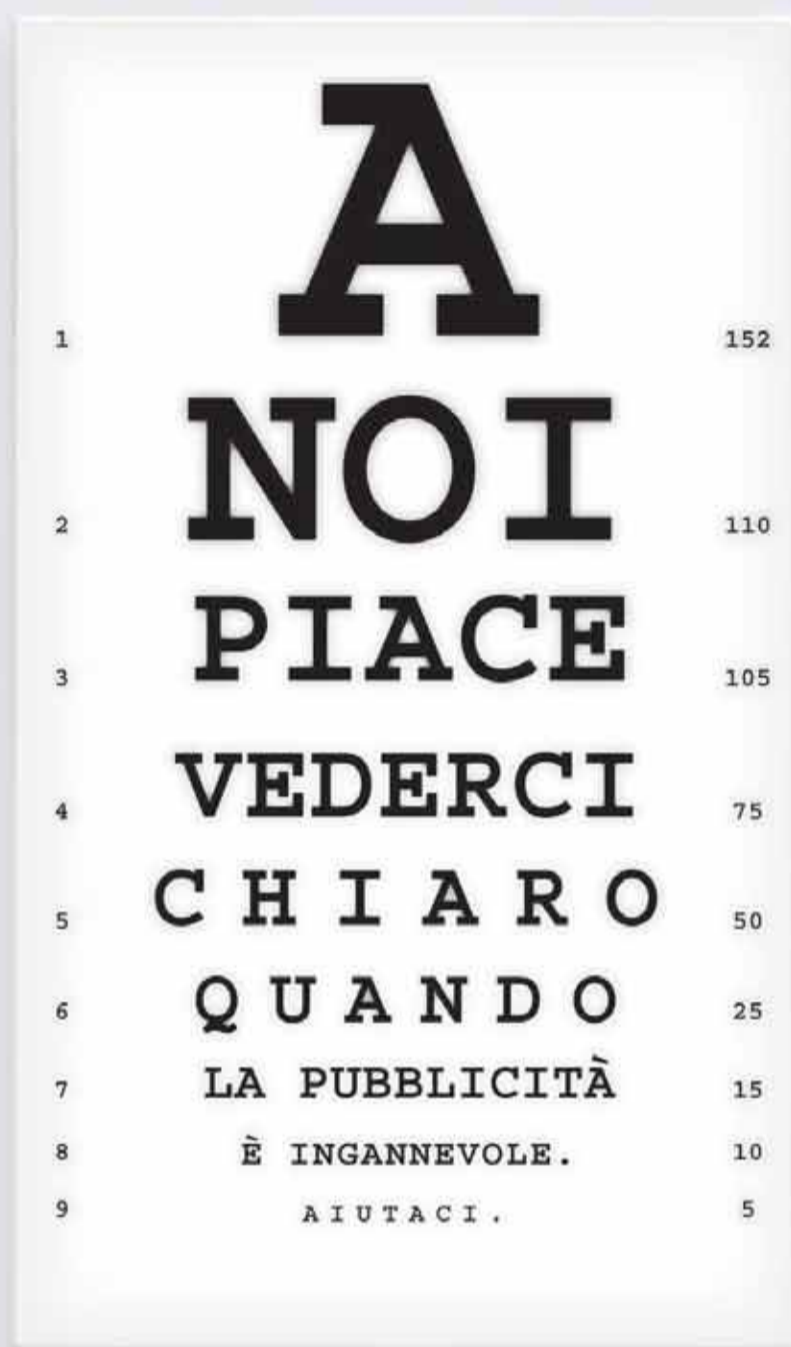
Puoi versare la quota associativa tramite bollettino postale numero c/c 66700709 o bonifico bancario sul conto corrente BANCO POSTA numero c/c 66700709 ABI 07601 CAB 03200 intestato a **Movimento Consumatori Sede Nazionale** via Piemonte 39/A - 00187 Roma. Puoi utilizzare anche la carta di credito, pagando 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 visita il sito www.movimentoconsumatori.it o contattaci all'indirizzo info@movimentoconsumatori.it o al numero di telefono **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.





Dai valore ai tuoi diritti. Diventa socio del Movimento Consumatori.

Ogni pubblicità è una promessa di vantaggi, chiarezza, ottimismo, benefici.

Il nostro lavoro è semplice: verificare che le promesse siano mantenute, che tutto sia nel rispetto delle regole. Perché la cattiva pubblicità danneggia i più deboli: bambini, anziani, persone bisognose di illusioni.

Il nostro **Osservatorio sulla pubblicità ingannevole** ha colpito, grazie al tuo contributo, pubblicità note nei settori alimentari, telefonici, televisivi, bancari, etc.

Aiutaci o continua ad aiutarci perché restino solo le buone pubblicità, quelle che mantengono ciò che promettono.

Movimento Consumatori è un'associazione autonoma ed indipendente di promozione sociale, nata nel 1985, per tutelare i diritti di consumatori e utenti. MC aiuta, segue e consiglia i propri soci con servizi specializzati di consulenza legale, li rappresenta presso organismi pubblici, società private, erogatori di servizi e fornitori di beni e li sollecita a prendere coscienza dei propri diritti e delle proprie responsabilità. La tessera MC dà la possibilità di ricevere le comunicazioni dell'associazione e di avere accesso a consulenze specialistiche in diversi ambiti, attraverso le numerose sedi MC in tutta Italia.

www.movimentoconsumatori.it info@movimentoconsumatori.it tel. 06 4880053 fax 06 4820227



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Insieme per una società responsabile