

## Società

L'Italia che cambia  
vista dai cittadini migranti  
**Pag. 5**

## Trasporti

Ferrovie, i prezzi dei biglietti  
volano ad alta velocità  
**Pag. 6**

## Diritti

«A occhi aperti» contro le  
trappole del mercato  
**Pag. 7**

## Le rubriche

Notizie, campagne,  
informazioni utili  
**Pag. 8/11**

# Consumers'

il mensile dei consumatori

# magazine

anno 1 numero 2  
maggio 2009



**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

## TENDENZE

# FARE LA SPESA AL TEMPO DELLA CRISI

Gli italiani e il carrello. Meno fedeli alle marche, più desiderosi di informazioni, attenti al portafoglio ma anche all'ambiente

**L**a crisi ha mutato i nostri comportamenti di consumo? E se sì, soltanto nella direzione di cercare sempre maggiori risparmi? A queste e ad altre domande cerca di rispondere l'Osservatorio del Consumatore, un'indagine promossa da Consumers' Forum e curata dal professor Giampaolo Fabris. I risultati mostrano conferme e qualche sorpresa: i consumatori si responsabilizzano, sono molto più attenti alle spese. Non solo riducendole (nel 70% dei casi) ma soprattutto ponderandole molto di più e molto meglio. Ma anche ponendo un'attenzione inedita ai valori ambientali e sociali che stanno dietro il gesto dell'acquisto. Insomma, anche la crisi può avere qualche effetto positivo, visto che grazie ad essa diventiamo più selettivi e sempre più attenti a non sprecare.

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



## una buona notizia... C'è la crisi, stop al caro-affitti

Colpa della crisi, certo. Ma per molti è comunque una buona notizia. Per la prima volta da almeno un decennio si registra un calo dei canoni di affitto: -2,2% per le abitazioni nuove, -2,4% per quelle usate, -1,5% per gli uffici, -2% per i negozi, -1,9% per i capannoni. È quanto stima Nomisma nel Prmo Rapporto sul mercato immobiliare 2009, che registra anche che le compravendite si sono ridotte del 15,1% per le case.

## ...e una cattiva Torna di moda il Monte di Pietà

La crisi fa tornare di moda uno strumento antico, il Monte di Pietà. Aumentano le persone che si rivolgono a questo tipo di servizio, gestito in Italia da una cinquantina di istituti bancari. La Banca d'Italia stima intorno al 5% l'aumento al ricorso al credito su pegno. Il valore medio del pegno è di circa 700 euro, mentre ammontano a circa 30mila le operazioni di prestito su pegno concesse ogni mese.



L'intervista  
**Gianpaolo  
Fabris**  
Sociologo  
a pagina 4

## editoriale

Il piano casa che ci serve davvero

di **Lorenzo Miozzi\***

**P**iano casa. Dapprima venne il Piano straordinario per l'edilizia residenziale pubblica, come da manovra finanziaria d'estate, pensato per riammodernare il patrimonio immobiliare pubblico e finalizzato a dare un alloggio sociale alle famiglie disagiate, agli anziani, alle giovani coppie. Poi la crisi finanziaria e economica. Così il presidente del Consiglio - per rilanciare un settore chiave della nostra economia e nello stesso tempo andare incontro alle esigenze delle famiglie italiane - ha lanciato la proposta di un piano di interventi per l'ampliamento delle abitazioni di proprietà.

\*presidente del Movimento Consumatori

segue a **pagina 4**

## IL GRILLO DEL MESE

www.beppegrillo.it



### L'acqua bene Comune

**L'**acqua è vita. Privatizzare l'acqua significa mettere la nostra vita nelle mani delle multinazionali, della Borsa, delle stock option, dei dirigenti di partito. Un Comune che privatizza l'acqua perde il diritto di rappresentanza dei cittadini. Perché i sindaci privatizzano

*l'acqua? Chi ci guadagna? Se i cittadini perdono, qualcuno ci deve guadagnare... I nostri dipendenti non possono alienare le risorse del nostro Comune. Nessuno li ha autorizzati. La vita è nostra e l'acqua pure.*

Beppe Grillo  
www.beppegrillo.it

## CONSUMATORI ALLO SPECCHIO

# Far la spesa al tempo della crisi

## La sobrietà entra nel carrello

di Maurizio Regosa

Un addio alla casalinga di Voghera. Lo ha sancito, con convinzione, un'indagine voluta da Consumers' Forum (che riunisce imprese e consumatori per facilitarne il dialogo e promuovere politiche consumeristiche), commissionata a un gruppo di ricercatori guidato da Giampaolo Fabris e intitolata «Osservatorio sui consumi degli italiani». Diciamoci la verità: il sorriso della leggendaria casalinga, innamorata delle marche e per anni emblema di un consumismo fiducioso, era da tempo affievolito. Ancora però nessuno aveva preso così chiaramente atto del suo ritiro e del nuovo personaggio che calca il palcoscenico del consumo: un cittadino più consapevole e perciò meno prevedibile, attento alla crisi e all'ambiente, preoccupato ma non vinto, capace di valutare la qualità e quindi assai meno fedele.

### I soldi non danno la felicità

Mutano i tempi, si modificano gli atteggiamenti e con loro i profili. È la cronaca del consumo che cambia e disegna una nuova mappa. Nella quale la pattuglia degli iper-convinti si assottiglia, mentre cresce quella dei consapevoli. Certo ci sono ancora coloro per i quali la marca è "über alles" (ma si fermano al 13%, persuasi che comprando i prodotti di marca non c'è bisogno di leggere le etichette). Egualmente quelli che "I love shopping" sono il 16% del campione (ma che colpa abbiamo noi, dicono, se amiamo girare per negozi e guardare la pubblicità?). Nel frattempo però crescono i "pauperisti" (al 31%), che prima di un acquisto riflettono bene e cercano comunque di fare economia, e i "consumeristi", convinti che se qualcosa non va si debba protestare e che in generale si dovrebbe fare di più per rispettare l'ambiente (si attestano al 22%). Quasi a pari merito, ed è un segnale interessante, gli "affluenti" e i "critici" (rispettivamente al 10 e 9%): se i primi comprano per status (e non badano a spese), i secondi sono convinti che con meno prodotti si starebbe meglio.

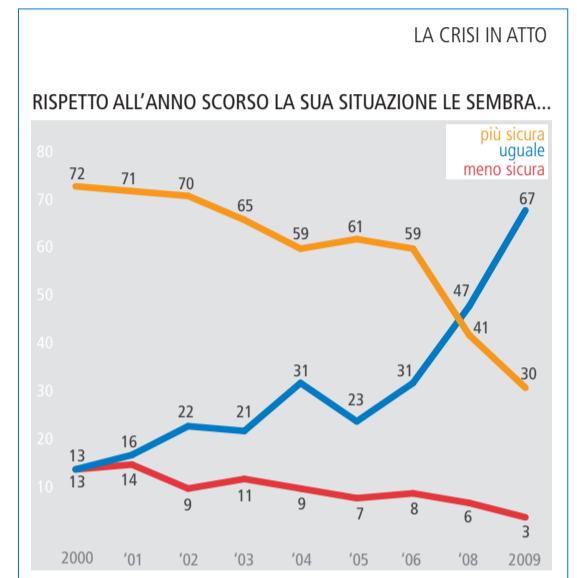
Nel complesso questo nuovo consumatore è più esigente e pragmatico di un tempo, meno disponibile ad accontentarsi. Cosciente che spesso le imprese dicono non quel che serve ma quel che fa comodo (il 94% è molto o abbastanza d'accordo con la richiesta di avere etichette

veramente parlanti) e più desideroso di informazioni (l'83% ritiene di averne poche o pochissime da parte delle aziende).  
E alcune novità importanti

veramente parlanti) e più desideroso di informazioni (l'83% ritiene di averne poche o pochissime da parte delle aziende).

### Lo zampino della crisi

Naturalmente l'Osservatorio non esclude che le scelte più virtuose dei consumatori siano legate anche alla pesante situazione economica. I cittadini-consumatori sentono venir meno la certezza del domani, si accorgono che il loro potere d'acquisto è diminuito e percepiscono più insicura la loro situazione. Coerentemente il 67% degli intervistati (erano il 41% nel 2008) si dichiara molto più attento alle spese. Non solo riducendole (nel 70% dei casi) ma soprattutto ponderandole molto di più e molto meglio: il 90% del campione ritiene di dover pensare bene prima di fare degli acquisti e l'81% crede sia opportuno comperare solo ciò che è strettamente necessario (nel 2005 gli oculati erano il 61%). Quel che va sottolineato però è anche il graduale allentamento di un legame da sempre celebrato dagli uffici marketing e dai pubblicitari. E cioè il nesso tra soddisfazione e consumo. Lo shopping non dà la felicità: nonostante la preoccupazione e le aspettative incerte, l'83% si dichiara soddisfatto della qualità della vita.



### Consumare meno, vivere meglio

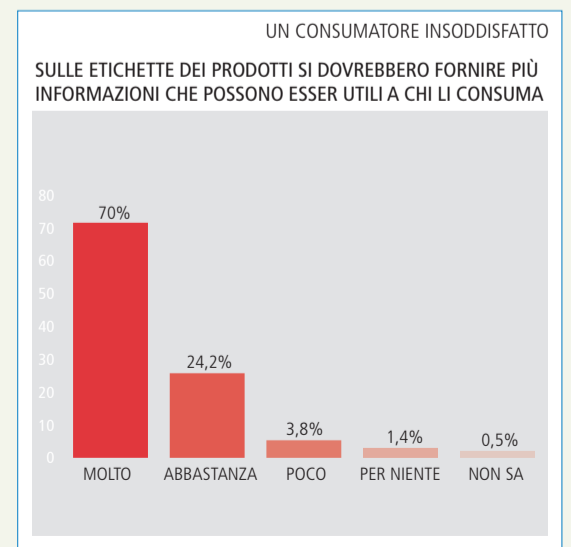
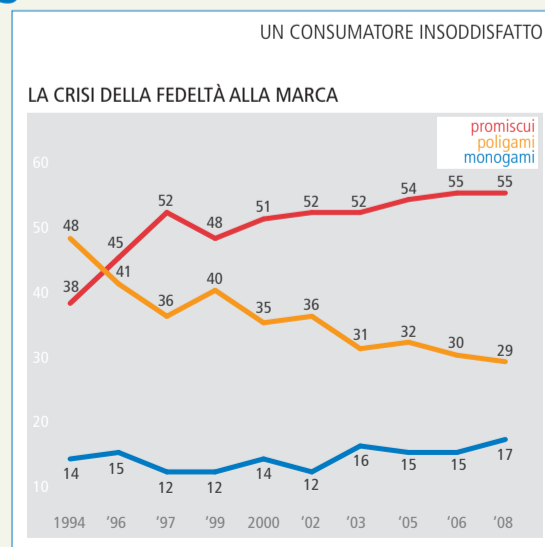
Emerge dunque che sta prendendo sempre più piede una crescente sensibilità verso un consumo consapevole, critico, attento alle esigenze ambientali (e quindi al cosiddetto chilometro zero, alla stagionalità dei prodotti), conscio dei diritti, capace di ridimensionare l'importanza e l'efficacia delle lusinghe consumistiche. Non a caso l'affermazione secondo la quale «dovremmo tutti consumare di meno per vivere meglio» è molto condivisa dal 39,1% e lo è abbastanza dal 35,8% del campione. Come pure un'altra che per il mondo delle imprese è una sorta di avviso ai naviganti: «Se devo scegliere tra due marche scelgo quella che tiene presente la difesa dell'ambiente» è una affermazione con cui il 56,3% degli intervistati è molto d'accordo e il 32,1% è abbastanza d'accordo.

Ma non è soltanto la sensibilità ecologica a caratterizzare il de-consumatore. Un dato che emerge con forza dall'indagine è la domanda di trasparenza e la persuasione: la sponsorizzazione di cause nobili è visto come un surplus apprezzabile, ma secondario rispetto al modo di agire etico interno all'impresa.

segue a pagina 4

## + Come cambiano i consumi degli italiani

Consumers' Forum promuove l'Osservatorio del Consumatore, appuntamento che di anno in anno terrà il punto sulla figura del consumatore moderno in una società che cambia. L'indagine, curata dal professor Giampaolo Fabris, presidente della società di ricerca Episteme, è stata svolta telefonicamente dall'istituto Ipsos su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da mille persone. Scopo dell'Osservatorio è di monitorare e inquadrare con precisione le "rivoluzioni copernicane" di cui il nuovo consumatore è motore, plasmando il mercato. Profilare in maniera attenta e puntuale il nuovo consumatore, pensandolo per una volta come un essere a tutto tondo, non solo un cliente da analizzare per meglio orientare il suo atto d'acquisto, ma prima di tutto - e finalmente - come un cittadino e utente, attore principale e viepiù partecipe a tutti gli effetti della nostra società, oggi.

[www.consumersforum.it](http://www.consumersforum.it)


## +L'esperienza

### Gas, è giunta l'ora della fase due

**A**uto organizzazione per il risparmio. I consumatori, per poter contare di più, si uniscono formando gruppi, più o meno organizzati, che contrattano con i produttori l'acquisto di grandi quantità di beni a prezzi scontati. Si chiamano Gruppi d'acquisto (Ga) e in Italia hanno avuto, negli ultimi anni, un grande successo. Anche in questo settore la crisi ha modificato le abitudini dei consumatori. Fino a pochi anni fa era scarsa l'affluenza verso un'organizzazione dei consumi che tendesse direttamente al risparmio mentre si è registrato un discreto interesse verso l'esperienza dei Gruppi di acquisto solidali (Gas) che in Italia si sono moltiplicati negli ultimi anni. Queste realtà, però, sono nate dall'esigenza di creare un diverso modo di intendere il mercato e l'economia. Non a caso, i principali prodotti presenti nei panieri dei Gas riguardano prodotti biologici o provenienti dal mondo dell'economia equa e solidale. Questo atteggiamento, però, ha relegato l'esperienza del Gas a un fenomeno più "di nicchia" che "di massa". Oltre a essere destinato a consumatori di elevato livello culturale medio alto, infatti, richiede spesso sforzi economici maggiori.

#### Collettivo è bello

«Il Movimento Consumatori», spiega **Lorenzo Miozzi**, «cerca da anni di spingere i cittadini verso una seconda generazione di gruppi d'acquisto. L'idea è stata quella di creare un sistema che andasse a vantaggio di tutti e che fosse collegato a un concreto risparmio». Continua Miozzi: «L'esperienza del Ga Lattemiele, che consentiva ai partecipanti di comprare collettivamente prodotti per l'infanzia, infatti, si basa proprio su questo». Acquistando in modo collettivo grandi quantità di prodotto nel mercato estero, dove il prezzo era decisamente più basso che in Italia, si otteneva un considerevole risparmio per tutti i consumatori aderenti al Ga. Il risultato di questa esperienza è stato estremamente positivo. Il consumatore organizzato poteva disporre dei medesimi beni in vendita in Italia a un prezzo accessibile. Il risultato sul fronte del mercato interno non si è fatto attendere. Il prezzo di pannolini e del latte in polvere, che, si è scoperto poi, era mantenuto elevato nel nostro Paese da un cartello, è sceso sensibilmente in pochi mesi. «Una parte del mercato che era soggetta a una distorsione», conclude Miozzi, «è stata riportata alla normalità grazie all'attivazione dei cittadini auto organizzati. Questa è la dimostrazione di come le associazioni possano essere quotidianamente al servizio del cittadino per aiutarlo nella vita di tutti i giorni e come questa sinergia possa portare effetti positivi in termini di risparmio e di regolazione del mercato».

(P.P.)

Info sui Gas: [www.retegas.org](http://www.retegas.org)

## L'ANALISI

# Così la recessione ci stimola a diventare migliori

Lorenzo Miozzi commenta i dati della ricerca di Consumers' Forum: «Diventiamo più selettivi e sempre più attenti a non sprecare». Come dimostra, per esempio, la crescita del private label

di **Piero Pacchioli**

**A**nche le crisi possono avere aspetti positivi. In campo finanziario, dicono alcuni esperti, la fase di crisi consente di estromettere dal mercato i soggetti che nel tempo hanno tenuto comportamenti poco trasparenti e hanno sfruttato bolle speculative a danno dei consumatori. Dopo la crisi, quindi, il mercato viene ripulito dagli attori meno virtuosi. Dall'altra parte della barricata, nel mondo dei consumatori "reali", può essere fatto un ragionamento simile? In qualche modo sì. La crisi, infatti, ha lasciato dietro di sé non solo questioni problematiche ma anche qualche speranza per il futuro: i consumatori hanno imparato, per necessità, a diventare virtuosi. «Il paradosso è proprio questo», sottolinea il presidente di Movimento Consumatori, **Lorenzo Miozzi**. «La crisi sta innescando un fenomeno virtuoso. In un momento di incertezza per il futuro» spiega Miozzi, «gli italiani si scoprono bravi consumatori. Se il 75% è, infatti, convinto che per vivere meglio si dovrebbe consumare meno, l'80% è attento agli sconti e, dalle aziende, esige comportamenti etici e coerenti. Addirittura il 90% degli intervistati sceglie prodotti che rispettano l'ambiente». Secondo il presidente di MC «questi dati dimostrano che siamo di fronte ad una situazione molto diversa rispetto al passato».

«L'indagine dell'osservatorio di Consumers' Forum su consumi e consumatori», spiega, «ha rilevato con chiarezza che i cittadini stanno diventando più selettivi e iniziano a percepire lo spreco come un disvalore». La ricerca evidenzia un dato importante: il consumatore non si chiude in casa, continua a spendere ma in modo più consapevole e pondera meglio gli acquisti, cercando beni sostitutivi che diano un buon rapporto qualità prezzo. Per esempio, un dato significativo è l'aumento dell'apprezzamento per le "private label", prodotti con

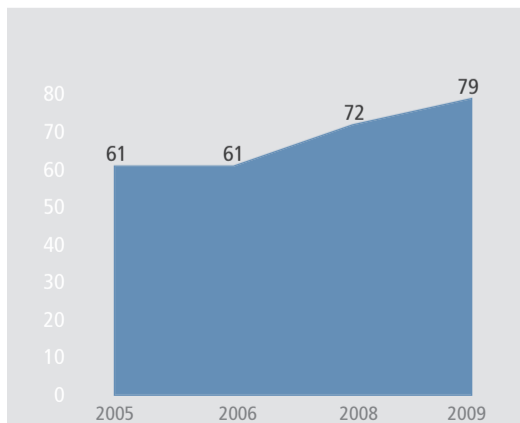
marchio della grande distribuzione, e l'alta percezione qualitativa che il consumatore ha di esse.

Questa tendenza non è solo dichiarata dai consumatori intervistati nell'ambito della ricerca ma emerge anche dai dati relativi al 2008, presentati nel corso del convegno «Marca», promosso dalle principali società della distribuzione organizzata. I numeri dicono infatti che la quota di mercato è cresciuta nel 2008 attestandosi al 13%. In questo modo potrebbe non solo andare in crisi il concetto di "marca" inteso in senso tradizionale, ma anche aprirsi la strada a una revisione del modo in cui le imprese dovranno rapportarsi ai nuovi consumatori. «Dalla ricerca emerge con chiarezza come i consumatori italiani siano pronti a fare i conti con l'economia che c'è. Scelgono, interpretano e mettono in campo i propri bisogni. Da qui parte il nuovo ruolo del consumatore, sempre più attivo nei confronti del mercato», aggiunge Miozzi. Già, perché non è semplicemente la ricerca dello sconto o del prezzo competitivo in rapporto alla qualità a distinguere il consumatore fotografato dalla ricerca. La componente etica è presente in maniera massiccia e anche questo deve far riflettere le imprese. I consumatori si dirigono sempre più verso la tutela dell'ambiente considerata in tutto il ciclo di vita dei prodotti. Meno imballaggi, quindi. Ma anche più informazioni in etichetta per poter scegliere in maniera trasparente.

«Anche noi associazioni, però, siamo chiamate a una riflessione. I consumatori sono cresciuti e lo stesso chiedono a noi», conclude Miozzi. «Se da un lato dobbiamo mettere a punto gli strumenti che già abbiamo, si pensi a "SMS consumatori", servizio che consente sempre di tenere sotto controllo in modo semplice il prezzo di numerosi prodotti agroalimentari, dall'altro dobbiamo anche pensare a nuove forme di interventi per dialogare meglio con questo nuovo consumatore».

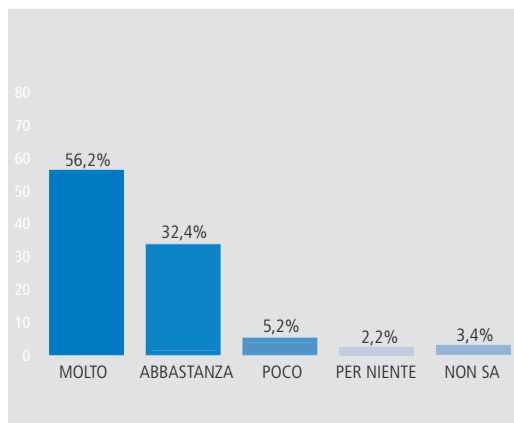
#### COMPORAMENTI E VALORI/ATTEGGIAMENTI EMERGENTI

UNA FORTE CAUTELA NELLO SPENDERE DOVREMMO COMPERARE SOLTANTO CIÒ CHE È NECESSARIO



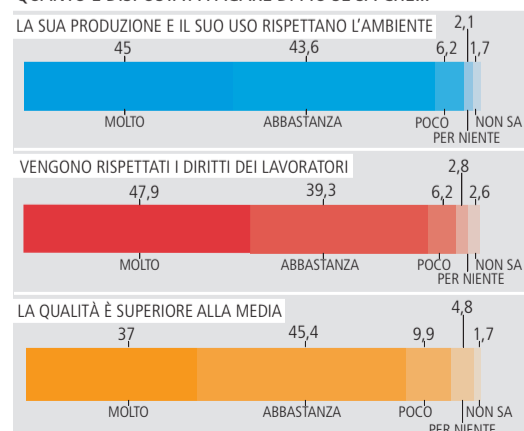
#### COMPORAMENTI VALORI/ ATTEGGIAMENTI EMERGENTI

IL CONSUMERISMO. LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI DOVREBBERO SVILUPPARI MAGGIORMENTE



#### COMPORAMENTI E VALORI/ ATTEGGIAMENTI EMERGENTI

ETICA COME DIMENSIONE DELLA QUALITÀ QUANTO È DISPOSTA A PAGARE DI PIÙ SE SA CHE...





INTERVISTA AL SOCIOLOGO GIAMPAOLO FABRIS

# Dalla qualità al valore Così il consumatore si mette al centro della scena

**U**n consumatore più attento e che chiede di più. È l'identikit scattato da Giampaolo Fabris, che insegna Sociologia all'università San Raffaele e che ha coordinato l'«Osservatorio sui consumi degli italiani». Chiede ad esempio più informazione. Spiega il professore: «Non è che il consumatore ne lamenti una cattiva, semmai di parte. Vorrebbe sapere veramente molte più cose che gli vengono negate. C'è una specie di afonia nei confronti della comunicazione delle imprese e un'iperbole invece sugli aspetti più suggestivi ed emotivi, di induzione al consumo».

**Consumers' Magazine:** La ricerca sottolinea anche altri cambiamenti...

**Giampaolo Fabris:** Sì, il consumatore non cerca sempre la qualità più alta. Per una certa tipologia di prodotti, ad esempio, i beni più dimessi della nostra quotidianità, anche un livello medio può andar bene. È una cosa considerata accettabile. Quello che sta succedendo è la sostituzione della parola valore alla parola qualità: un prodotto deve avere un elevato valore per il consumatore.

**CM:** Cosa pensa degli inviti a consumare per sostenere le aziende in crisi?

**Fabris:** Si tratta di una grossa perversione. Cioè un ribaltamento completo dei rapporti tra economia e consumi. Distingueri un discorso tattico, forse opportuno in questo momento, e uno strategico. È comunque impensabile che l'e-

«È in atto una rivoluzione culturale: ci accorgiamo di avere non solo dei diritti, ma anche dei doveri, nel momento in cui acquistiamo. Per esempio nei confronti dell'ambiente. E ogni nostra scelta diventa un atto politico»

## Chi è

**Giampaolo Fabris** è professore ordinario di Sociologia dei consumi all'Università San Raffaele, dove insegna anche Strategia e gestione della marca, e presidente del corso di laurea in Scienze della comunicazione nella facoltà di Psicologia. È presidente di



Episteme. Ha sempre alternato l'attività di insegnamento a quella professionale. È considerato uno dei maggiori esperti nello studio del consumatore e della comunicazione di impresa. Su questi temi ha aperto un dibattito in progress sul blog

[www.societingblog.com](http://www.societingblog.com).

conomia possa fondarsi su uno sviluppo illimitato dei consumi. Il pianeta ha risorse limitate. Ma c'è una insostenibilità anche dal punto di vista degli stili di vita. L'incremento dei consumi non porta ulteriori accrescimenti del benessere, della qualità della vita. È folle ritenere che nei prossimi anni per far sviluppare il sistema dovremo comprare di più. Del resto tutto il rapporto fra economia e società va rivisto: continuiamo ancora a considerare il Pil come l'indicatore più attendibile. Sappiamo che è socialmente offensivo: nella Striscia di Gaza avremo l'esplosione del Pil semplicemente perché c'è stato questo assoluto disastro.

**CM:** Nello stesso tempo si blocca la class action.

**Fabris:** La class action potrebbe rappresentare un forte salto di qualità. È stata occasione per continui rinvii, per i quali c'erano certamente delle ragioni. A me sembra che il problema di una tutela effettiva dei consumatori faccia più parte delle buone intenzioni che non di prassi o di azioni politiche. Credo che sia uno scenario destinato a cambiare rapidamente. Non c'è un pregiudizio nei confronti di chi produce o di chi vende, ma senza dubbio c'è la richiesta da parte dei consumatori di avere un rapporto dialettico. Di essere tutelati effettivamente. La vera rivoluzione culturale è un consumatore che si accorge anche di avere non solo dei diritti ma anche dei doveri

e delle responsabilità ad esempio nei confronti dell'ambiente. Quindi la scelta dei beni di consumo finisce anche con l'aver un significato politico. Nel senso del penalizzare quelle aziende che non si comportano in maniera socialmente responsabile. E invece premiarne altre. È un fenomeno agli inizi che avrà conseguenze maggiori in futuro.

**CM:** Qui il web può aiutare.

**Fabris:** È un mondo che sta cambiando. Credo che tutte le istituzioni debbano prendere atto di questo passaggio d'epoca. La condivisione di una cultura digitale fa sì che oggi il consumatore sia molto più attrezzato culturalmente di una volta. Il web 2.0 è uno strumento di democrazia dei consumi straordinario: eroga informazioni.

**CM:** Poi ci sono le associazioni...

**Fabris:** Fino ad ora hanno avuto nel nostro Paese un ruolo minoritario, un po' residuale. Adesso vedono un livello di consenso da parte della popolazione in continua crescita. Nel senso che le associazioni sono la punta di diamante in un rapporto dialettico con il mondo delle imprese. Oggi sempre di più il consumatore ama interloquire e non semplicemente subire passivamente le indicazioni che arrivano dalle imprese. Quello che fino a ieri era un soliloquio da parte delle imprese, adesso si richiede che divenga un dialogo reale non millantato.

(M.R.)

segue da **pagina 2**

Contano di più il rispetto dei diritti dei lavoratori (per il 27,3%), la trasparenza verso il consumatore (16,9%), la qualità dei prodotti (14,3%), la difesa dell'ambiente (13,5%) e il rispetto delle regole e delle leggi (13%).

## Le richieste alle associazioni

Indicazioni che valgono se le si saprà ascoltare. Come la decrescita, il deconsumo - secondo i ricercatori destinato a segnare profondamente la mentalità dei consumatori - richiede risposte concrete da parte delle aziende produttrici e da parte delle associazioni. Alle prime sollecita un'apertura effettiva, la capacità di mettersi più in gioco e di intrecciare un dialogo reale con i possibili acquirenti, una responsabilità sociale meno legata al marketing e più alla sostanza. Anche per le associazioni di consumatori, l'indagine segnala nuove, importanti sfide. E qui basta un dato: l'89,2% degli intervistati è molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione secondo cui le associazioni di consumatori dovrebbero svilupparsi maggiormente, mettendo in atto strategie più incisive ed efficaci nella difesa dei diritti dei cittadini. Tanto più che le nuove tecnologie, il web anzitutto, consentono e facilitano mobilitazioni spontanee, movimenti d'opinione e scambio di informazioni. *Maurizio Regosa*

## editoriale

### Il piano casa che ci serve davvero

segue dalla **prima**

Piano casa che si sta ora confrontando con il post terremoto. Se il dichiarato fine è quello di rianimare l'attività edilizia, non v'è dubbio che la ricostruzione di L'Aquila offra una occasione, e insieme una responsabilità, di dimensioni straordinarie. Il restauro dei monumenti e il sistematico recupero degli insediamenti storici, messi in opportuna sicurezza sismica, dovranno attivare una vasta imprenditorialità, di elevata qualità e ad alto tasso di occupazione.

Ora, botta e risposta tra governo e opposizione a parte, il discorso è che se il governo vuole con tale provvedimento incentivare l'edilizia, l'obiettivo che si era proposto, rivolgere questo Piano a beneficio soprattutto dell'edilizia privata, non coniuga il supporto al settore edilizio in questo periodo di crisi economica generale con effetti positivi che vadano a beneficio della collettività. L'attenzione dovrebbe essere rivolta altrove, quindi, non semplicemente alla possibilità di ampliamento per le proprietà private. La cosa migliore sarebbe, oltre alla ricostruzione dell'Abruzzo, ristrutturare

gli edifici pubblici e le scuole. Nel caso di queste ultime, basterebbe pensare a quanti di noi, come genitori, a ridosso del terremoto che ha devastato l'Abruzzo, non si siano chiesti con apprensione se la scuola del proprio figlio fosse effettivamente sicura, e quanto le scosse sismiche avvertite in gran parte d'Italia non avessero intaccato la già precaria situazione, dovuta alla scarsa manutenzione negli anni, di tali edifici. Il Piano casa dovrebbe quindi andare nella direzione di una messa in norma e di una costante manutenzione degli edifici pubblici, edilizia scolastica e sicurezza in primo piano.

Inoltre, seguendo l'esempio degli Stati Uniti, si dovrebbe pensare ad un'edilizia sostenibile, con azioni non finalizzate solo all'oggi ma destinate a durare negli anni e con un occhio di riguardo, meglio se gli occhi fossero due, verso la sostenibilità ambientale. E quindi cominciamo a pensare seriamente ad edifici che siano sostenibili sia dal punto di vista del consumo energetico, sia dell'impatto ambientale.

*Lorenzo Miozzi*

L'ITALIA CHE CAMBIA

# Migranti, cittadini, consumatori

a cura di Angela Carta

Lo Sportello Arcobaleno serve essenzialmente a risolvere problemi di vita quotidiana. Questo è il dato principale emerso dall'indagine sulle principali abitudini di fruizione del servizio da parte dei cittadini migranti, realizzata da Ipsos per il Movimento Consumatori e il Movimento Difesa del cittadino. Nel corso del workshop «L'esercizio della cittadinanza», gli immigrati e il progetto Sportello Arcobaleno», organizzato nei giorni scorsi a Roma, le due associazioni hanno fatto un bilancio delle attività dell'iniziativa, avviata nel febbraio 2008 grazie al finanziamento del ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche sociali e ora in fase di chiusura.

Secondo l'indagine, il 46% dei cittadini stranieri si è rivolto agli sportelli per informarsi su operazioni che riguardano l'«essere cittadino»: il 20% lo ha fatto per richiedere informazioni nell'ambito burocratico, in particolare sul rilascio di documenti da parte degli uffici della pubblica amministrazione (18%). Il 16% degli immigrati ha chiesto informazioni su tematiche che riguardano la casa nel suo complesso: come affittarla (6%) o acquistarla (4%) oppure su come pagare le bollette delle utenze (6%). Il 9% si è informato su questioni bancarie: come aprire un conto corrente bancario o po-

Burocrazia, casa, bollette, banca. Ma anche acquisti, Rc auto e molto altro. Sono i problemi di vita quotidiana affrontati ogni giorno dagli stranieri. Molto simili ai nostri, spesso però complicati dalle barriere linguistiche e dalle difficoltà di integrazione

stale o accedere a un mutuo ipotecario.

Sul fronte degli ambiti più prettamente consumeristici, i cittadini migranti si sono informati su come cambiare o su come chiedere la sostituzione di un prodotto acquistato (17%), come segnalare errori nelle bollette (16%) o guasti e malfunzionamenti sulle utenze del gas, della luce, del telefono, dei rifiuti, ecc. (4%) e che comportamento avere in caso di controversie (9%). Anche sull'Rc Auto, il 6% degli immigrati ha chiesto delucidazioni (il 35% degli intervistati

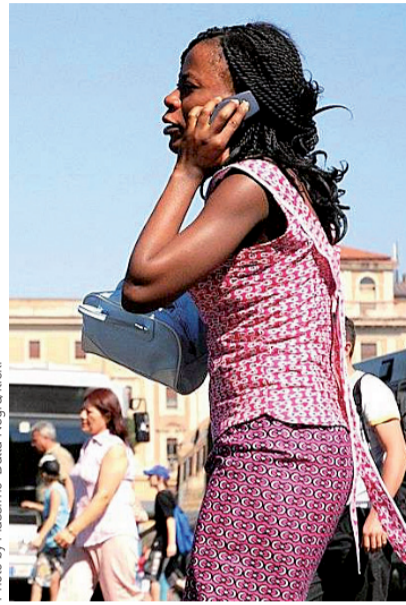


Photo by Massimo Dalla Negra/flickr

dichiara di possedere un'auto).

«L'integrazione oggi», spiega **Lorenzo Miozzi**, presidente del Movimento Consumatori, «raggiunge nuove frontiere che non sono più quelle di emergenza come la casa o il lavoro; questi nuovi cittadini oggi vivono le incertezze e la complessità della società come la viviamo tutti ma per loro la lingua, le difficoltà di integrazione con nuove culture, gli ostacoli posti da una certa politica di ritorno al passato, amplificano tutti questi problemi e li rendono spesso insor-

montabili negando il diritto di essere cittadini consumatori».

«Sportello Arcobaleno», aggiunge **Antonio Longo**, presidente del Movimento Difesa del cittadino, «è partito come un'iniziativa sperimentale, che ha avuto luci e ombre a causa di una certa diffidenza da parte della comunità migrante, soprattutto a causa del clima politico maturato in Italia negli ultimi tempi. Nonostante tutto, possiamo dire di aver raggiunto lo scopo, ossia quello di aiutare i lavoratori migranti nel nostro Paese a superare gli ostacoli (come la lingua, leggi e modelli di vita diversi dai loro) facilitando il loro pieno inserimento nella vita quotidiana».

Nel corso del progetto, infatti, secondo le rilevazioni dell'Ipsos è aumentata non solo l'affluenza agli sportelli, ma anche la frequenza delle visite. In generale, infatti, la maggior parte dei soggetti intervistati (62%) ha visitato lo sportello nella seconda metà dell'anno (agosto 2008 - marzo 2009) e, di questi, solo il 46% ha dichiarato di essere un neo visitatore, a fronte del 72% nella prima metà dell'anno (gennaio - luglio 2008). A testimonianza del buon servizio reso, si segnala che il canale d'informazione più incisivo è stato il cosiddetto «passaparola» all'interno della rete di conoscenze del fruitore.

## IL SERVIZIO

### Diritti senza segreti. E senza frontiere

Cos'è e come funziona lo Sportello Arcobaleno

L'obiettivo principale dello Sportello Arcobaleno è tutelare i cittadini migranti presenti nel nostro Paese attraverso la conoscenza dei loro diritti, garantendogli la partecipazione attiva alla costruzione della società in cui sono inseriti. L'iniziativa, realizzata dal Movimento Difesa del cittadino e dal Movimento Consumatori, è finanziata dal ministero della Solidarietà sociale e ha previsto, dal 25 febbraio 2008, l'apertura di 17 sportelli informativi nelle sedi delle due associazioni presenti sul territorio nazionale e la realizzazione di strumenti di comunicazione come il vademecum multilingue (tra gli argomenti trattati ci sono Casa, Utenze, Commercio&Garanzie, Banche&Poste, Assicurazioni, Diritti di cittadinanza, Difesa dei diritti) il numero verde 800.912637 e il sito [www.sportelloarcobaleno.it](http://www.sportelloarcobaleno.it). Il materiale d'informazione è stato distribuito anche presso le comunità degli emigrati, gli uffici comunali e provinciali e gli Internet point.

Le due associazioni hanno attivato anche una collaborazione con Smile Train Italia nell'ambito dei programmi sanitari sviluppati dalle associazioni in difesa del cittadino, nell'organizzazione di campagne di informazioni pubbliche su questi servizi, nell'azione di prevenzione e di cura delle patologie deformanti del volto, nella presa in carico dei pazienti e, in particolar modo, dei minori che verranno indicati dalle due associazioni. Smile Train Italia è un'organizzazione umanitaria apolitica che ha lo scopo di ridare il sorriso a bambini affetti da deformità del volto (come il labbro leporino e la palatoschisi) o da traumi di guerra o da ustioni attraverso l'azione dei suoi medici e dei suoi infermieri volontari. Il suo campo di azione va dalla partecipazione a

interventi chirurgici insieme al personale sanitario locale, alla formazione dello stesso, alla realizzazione di centri di riferimento all'interno dei contesti sanitari dei Paesi dove svolge la propria attività. Spesso si tratta di Paesi depauperati o in guerra (Afghanistan, Iraq, Georgia, Congo) o di Paesi nei quali le risorse naturali non vengono messe a frutto (Uganda, Tanzania, etc.). In Italia l'azione di Smile Train si sviluppa attraverso la collaborazione con diversi centri universitari e ospedalieri, con associazioni e con enti che perseguono il benessere dei meno fortunati e dei meno protetti. «Siamo orgogliosi di questa collaborazione», spiegano **Antonio Longo**, presidente MDC, e **Lorenzo Miozzi**, presidente MC, «lo Sportello Arcobaleno, un servizio già utile e facilmente fruibile per i cittadini migranti, si arricchisce ulteriormente con questa collaborazione che guarda direttamente alla salute dei disagiati e di chi ha difficoltà ad accedere a particolari cure e a determinate prestazioni sanitarie». Anche Smile Train ritiene questa collaborazione importante. «Ci sono immigrati ma anche italiani bisognosi», sostiene **Fabio Massimiliano Abenavoli**, chirurgo plastico e presidente di Smile Train Italia onlus, «e purtroppo poco informati, con problemi di comunicazione che hanno difficoltà a far assistere i propri figli. In questo contesto, quindi, la possibilità di creare una sinergia con il Movimento Difesa del cittadino e il Movimento Consumatori, all'interno del servizio offerto dallo Sportello Arcobaleno che da tempo lavora a favore degli immigrati, rappresenta una logica e favorevole combinazione».

Numero verde: 800.912637  
[www.sportelloarcobaleno.it](http://www.sportelloarcobaleno.it)

## + L'iniziativa

### Un kit per le scuole su migrazioni e asilo

È indirizzato ai giovani fra i 12 e i 18 anni, con un dvd e un manuale per

l'insegnante tradotto in 20 lingue europee, il kit educativo su migrazione e asilo, frutto della collaborazione fra l'Oim - Organizzazione Internazionale per le Migrazioni e l'Unhcr - Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati, presentato a Bruxelles e finanziato dalla Commissione Europea grazie al Fondo europeo per i rifugiati. Il kit si chiama «Non solo numeri» ed è stato ideato per informare i giovani sui temi della migrazione e dell'asilo nell'Unione Europea. Si tratta di un'iniziativa che si inserisce negli sforzi dell'Ue per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle difficoltà dei nuovi arrivati e per combattere la discriminazione e il pregiudizio. Il kit sarà diffuso in 24 Stati. «La migrazione è spesso descritta attraverso statistiche anonime, il contesto e le cause della migrazione sono diverse e di natura individuale», ha affermato il rappresentante regionale a Bruxelles dell'Oim, Bernd Hemingway, «i giovani spesso mancano di una più ampia conoscenza e degli strumenti necessari per analizzare e sviluppare opinioni sulla migrazione e sull'asilo, basate su informazioni corrette».

## CARO TARIFFE

# Ferrovie, i prezzi dei biglietti volano ad alta velocità

pagina a cura di Daniela Verlicchi

**A**lta velocità, le tariffe corrono più veloci dei treni. Il 14 dicembre scorso dalla stazione di Milano è partito, fiammante, il primo Frecciarossa. Ma i rincari sui biglietti (per i treni veloci e di fascia alta) lo hanno preceduto di circa due anni. «A gennaio 2007, dopo sei anni di tariffe bloccate per decreto dal ministro del Tesoro Giulio Tremonti, Trenitalia ha unilateralmente deciso di alzare la tariffa media per viaggiare su Intercity ed Eurostar del 9% (dal 3 al 15% a seconda delle tratte)», denuncia **Monica Multari**, responsabile legale del settore Trasporti del Movimento Consumatori, «l'anno successivo, poi, il rincaro è stato del 15% su tutti i treni di fascia alta, quindi sempre Eurostar, Tbiz, ed Eurostar City». L'alta velocità, dopo i primi mesi di tariffa di lancio, costa in media il 10% in più di un viaggio in Eurostar. Ok, si può obiettare, in questo caso il servizio è migliore: da Milano si raggiunge Bologna in poco più di un'ora. Fantascienza fino a poco tempo fa. «Ma il rincaro non è giustificabile con il risparmio di tempo», obietta Multari, «ed è comunque il doppio di quel che prevede il Cipe (Comitato interministeriale per la programmazione economica, ndr) per gli "aumenti a fronte di miglioramento del servizio" che dovrebbero essere del 5%».

La teoria è chiara: se vuoi viaggiare comodo e veloce, devi pagare di più. Ma la pratica, almeno per quel che riguarda Eurostar e Intercity, è diversa: se vuoi viaggiare comodo e veloce, paghi ogni anno di più e i servizi sono gli stessi. È questo che contestano al Movimento Consumatori: «I rincari del 2007 e del 2008 sono stati giustificati con la necessità di ripianare i conti e i costi di un quinquennio di tariffe bloccate», continua la Multari. «Nessuno li ha mai collegati ad un miglioramento del servizio». Invece, secondo due delibere del Cipe, per alzare il costo dei servizi di pubblica utilità come indiscutibilmente sono i trasporti ferroviari, bisognerebbe seguire una procedura che vincola l'aumento all'inflazione e alla verifica (da parte del ministero dei Trasporti) della qualità del servizio. Si tratta di un meccanismo di price-cap che Trenitalia già rispetta per le tratte regolate dal contratto nazionale di servizio: traghetto verso le isole, trasporti locali nelle regioni a statuto speciale e Intercity notte. «Per le altre se ne infischia», chiarisce Multari, «con la scusa della liberalizzazione delle tariffe». Ma Movimento Consumatori non ci sta: nel 2008 l'associazione su questo ha presentato un esposto al ministero, all'Antitrust e al Garante per la sorveglianza dei prezzi. Risultato? Il mi-

Dopo i primi mesi di tariffa di lancio, il supertreno costa in media il 10% in più di un viaggio in Eurostar. Rincaro doppio di quel che prevede il Cipe



2001-2002	Gennaio 2007	Gennaio 2008	Dicembre 2008
Prezzi bloccati per decreti Tremonti e poi per contratto di servizio	Aumenti tra 3% e 15% delle tratte su ES e Icplus	+15% su treni di fascia alta: ES, Tbiz e Escity	Parte l'Alta Velocità: il biglietto costa il 10% di Es

nistero per lo Sviluppo economico ha difeso un dossier che attesta che nel periodo considerato (2007-2008) le tariffe del trasporto ferroviario in Italia sono aumentate del doppio che nel resto d'Europa. Mentre Antonio Lirosi, l'allora Mister Prezzi, dopo aver confermato l'analisi del ministero, ha diffidato Trenitalia dall'aumentare ancora i prezzi «consigliandole» di prevedere agevolazioni e sconti per il periodo estivo.

Poi, come abbiamo detto, è arrivata Frecciarossa. E, difficile da credere, la situazione è peggiorata, almeno per chi non viaggia in alta velocità. Chi non vuole o non può prendere il treno scheggia, tipo i pendolari, tra gennaio e febbraio hanno dovuto far i conti con una serie di ritardi dovuti alla condivisione delle linee ad alta velocità e linee "storiche" in deter-

minate tratte (Milano Centrale-Milano Rogoredo e Bologna Lavino-Bologna Centrale) e, in alcune regioni, con uno stravolgimento degli orari di arrivo e partenza dei locali e regionali. Se a questo si aggiunge il sovraffollamento di alcuni convogli, si capisce che l'alta velocità, almeno ai pendolari, costa già molto più del 10% del prezzo del biglietto. La Regione Veneto ha recentemente sanzionato Trenitalia per aver disatteso al contratto di servizio regionale: i treni erano troppo sporchi, affollati e in ritardo. Cinque milioni di euro di multa che, per ora, non hanno sortito l'effetto sperato: «Non è cambiato nulla», spiega Multari. Così MC ha avviato una campagna di risarcimento danni ai pendolari e citerà Trenitalia in giudizio per aumenti illegittimi di tariffe di pubblica utilità.

## Giungla sconti

### Viaggiare low cost, sogno o realtà?

**L'**alta velocità costa, c'è poco da dire. In Italia come in Francia e in tutt'Europa. Però se «Viaggi intelligente», come dice lo spot, risparmi. Fino al 30 giugno sono infatti previsti una serie di sconti che vanno dal 15 al 60% su alcune tratte AV a determinate condizioni. Vi consigliamo di leggerle bene sul sito di Trenitalia. Per accedere allo sconto del 60%, ad esempio, bisogna prenotare il biglietto (ed è possibile solo online) almeno 30 giorni prima e non cambiare più idea sul proprio itinerario: non sono previsti rimborsi né riduzioni né possibilità di cambio prenotazione o treno per nessuna ragione. Quel che è prenotato è prenotato. Per avere lo sconto del 30%, occorre prenotare almeno 15 giorni prima e il passeggero ha la possibilità di cambiare biglietto una sola volta (pagando al massimo 3 euro ed entro 24 ore prima del viaggio) e, nel caso decidesse di non partire almeno 24 ore prima, di vedersi rimborsato il biglietto all'80%. La tariffa scontata del 15% è quella meno soggetta a vincoli e si può richiedere su tutte le tratte, a patto che si prenoti il biglietto almeno sette giorni prima. «Ma è comunque meno vantaggiosa della "tariffa amica", in vigore fino a qualche mese fa», nota Monica Multari di Movimento Consumatori: «in quel caso lo sconto era del 20% e si poteva prenotare il viaggio fino a 24 ore prima». Gli sconti, tra l'altro, non sono automatici: "in palio" ci sono 250mila biglietti in promozione al mese: chi prima prenota, meglio viaggia.

[www.trenitalia.it](http://www.trenitalia.it)  
[www.movimentoconsumatori.it](http://www.movimentoconsumatori.it)

## Gli "altri" convogli

### Qui popolo dei pendolari. Chi si ricorda di noi?

**P**er assistere all'inaugurazione dei nuovi treni Frecciarossa, Ettore Fittavolini, presidente dell'Associazione pendolari Piacenza, è partito presto assieme ad altri della sua associazione. «Con il regionale delle 12 e 08», pensò quel 14 dicembre a Piacenza, «dovrei farcela comodamente». L'inaugurazione era alle 16. «Comodamente» è una parola grossa per molti pendolari: fatto sta, a Milano arrivò in tempo ma il suo treno aveva più di due ore di ritardo. Come il suo, molti altri locali quel giorno, anche se sul cartellone degli orari non ne compariva neanche uno. Cosmesi Frecciarossa.

Un'antifona di quel che sarebbe diventato il trasporto locale con l'alta velocità: fermi tutti, prima passa il Frecciarossa. E così «con l'entrata in vigore dell'orario invernale», spiega, «i tempi di

percorrenza da Milano a Piacenza sono aumentati tra i 5 e i 15 minuti, a seconda dei treni. Ai quali va ovviamente aggiunto il ritardo di altrettanti 5-10 minuti». «Se va bene», gli fa eco Lucia Scacchi, del Comitato pendolari di Lodi: «A gennaio e febbraio i ritardi sfioravano la mezz'ora». Ma i ritardi sono solo una parte del problema. «Sulla tratta Milano-Piacenza, 700 convogli su 1.200 hanno subito modifiche orarie», denuncia Fittavolini, «una rivoluzione per nulla concordata con i pendolari». E poi c'è il problema sovraffollamento, racconta Alberto Golinelli, che viaggia sulla Milano-Genova. Da lui l'alta velocità non è ancora arrivata ma i disagi sì: «Con la riduzione degli Intercity, tutti prendono i regionali perché non hanno intenzione di pagare il prezzo di un Eurostar. E così il viaggio è invivibile».



## LA CAMPAGNA

# «A occhi aperti» contro le tante trappole del mercato

Un sentiero luminoso per aiutarci a camminare su quell'autostrada che talvolta si fa sentiero stretto e pieno di trappole e che siamo soliti chiamare mercato. Ad accenderlo (con il sostegno del ministero dello Sviluppo economico) le sei associazioni nazionali dei consumatori: Assoutenti, Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del cittadino, Unione nazionale consumatori. Saranno loro a puntare i riflettori sugli strumenti creditizi, sulle garanzie post vendita e le pratiche commerciali scorrette e ad aiutare i cittadini a muoversi a «Occhi aperti!», come afferma il titolo della campagna informativa che sta per partire e che è stata presentata a Roma.

## Informazione in primis

La necessità di maggiore prevenzione in tema di tutela è segnalata dalla concretezza di due dati: il crescente indebitamento dei cittadini (che nel 2008 ha raggiunto i 60,7 miliardi di euro) e i 212 casi di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette (per le quali sono state comminate sanzioni per oltre 37 milioni di euro). Dati che dimostrano come spesso i consumatori non riescano a difendere le proprie ragioni e quanto sia necessario informarli sui propri diritti. «La prima forma di autotutela del consumatore è la conoscenza», ha commentato **Antonio Longo**, presidente del Movimento Difesa del cittadino, associazione capofila del progetto. «Per tutelarsi è infatti necessario avere nozione delle rego-

Strumenti creditizi, garanzie post vendita e pratiche commerciali scorrette: sei associazioni uniscono le forze per una grande opera di prevenzione. Verranno messe in campo iniziative di formazione, pagine web, campagne pubblicitarie, iniziative nelle scuole. Perché l'informazione del cittadino è la prima arma di difesa

le e agire nelle sedi opportune. Ed è proprio l'informazione capillare sul territorio nazionale l'obiettivo di «Occhi aperti!».

## Una campagna articolata

Il progetto di comunicazione a livello nazionale verrà realizzato nel corso dell'anno per terminare nei primi mesi del 2010. Per i tre segmenti si sono formate altrettante coppie di associazioni. Sugli strumenti creditizi, si concentreranno il Movimento consumatori e Cittadinanzattiva. Alle pratiche commerciali scorrette si dedicheranno invece l'Unione na-

## Nel dettaglio

### Tre aree, tre battaglie da vincere

Tre i filoni del progetto: garanzie post vendita, pratiche commerciali scorrette e sovraindebitamento che, ha sottolineato il presidente Mdc, Antonio Longo, «sta aumentando», mentre «una volta non si sarebbe pensato di indebitarsi per un viaggio alle Seychelles o una settimana bianca». Un tema ripreso da Anna Lisa Mandorino, vicesegretario generale di Cittadinanzattiva: «Fra il 2002 e il 2007 il livello di indebitamento delle famiglie italiane è cresciuto del 93%. Esiste un gap di informazione e consapevolezza tutto a sfavore dei cittadini e aggravato da una crisi economica che costringe all'uso di tali strumenti». C'è poi il fronte delle pratiche commerciali scorrette in tutte le varie forme sintetizzate da Massimiliano Dona, segretario generale Unc, dalle pubblicità ingannevoli al marketing aggressivo alle etichette poco trasparenti. «Può sembrare incredibile», ha detto Dona, «che i consumatori ancora credano alla busta che annuncia "Apra subito, ha vinto un premio"». Ma il livello educativo lascia ancora a desiderare». Mara Colla, presidente Confconsumatori, ha evidenziato i settori di maggior impatto nelle lamentele dei consumatori in tema di acquisti: elettrodomestici, automobili, scooter. Mentre Francesca Lulli, del Movimento Consumatori, ha sottolineato l'importanza di una corretta educazione finanziaria a partire dalle scuole: «I ragazzi infatti arrivano alla maggiore età senza avere alcuna conoscenza degli strumenti finanziari e del loro uso».

zionale consumatori e Assoutenti. Infine le garanzie post vendita saranno il focus del Movimento difesa del cittadino e Confconsumatori. Per tutti e tre i filoni, saranno realizzate iniziative di informazione e di educazione che le associazioni svolgeranno in tutta Italia attraverso le rispettive sedi locali. Servizi informativi, di consulenza e di assistenza, ai quali si affiancheranno convegni e seminari, materiale informativo, pagine web, concorsi nelle scuole e giochi per l'apprendimento degli argomenti per i giovani consumatori, spot radiofonici e audiovisivi. Per ognuno dei temi sono stati attivati

servizi di consulenza e assistenza diretta ai cittadini via e-mail: [strumenticreditizi@occhi-aperti.it](mailto:strumenticreditizi@occhi-aperti.it), [pratichescorrette@occhi-aperti.it](mailto:pratichescorrette@occhi-aperti.it), [garanzie@occhi-aperti.it](mailto:garanzie@occhi-aperti.it). È inoltre prevista una campagna educativa per rafforzare il grado di consapevolezza sulle tre tematiche di tutti i cittadini, in particolare gli studenti delle scuole medie superiori, attraverso i learning object, concorsi scolastici per dimostrare l'effettivo apprendimento degli argomenti, la diffusione delle informazioni tramite la rete Internet.

## Un'alleanza strategica

In arrivo dunque un'importante iniziativa a tutela dei consumatori. Tanto più rilevante perché realizzata congiuntamente dalle sei principali associazioni e dunque potenzialmente più efficace (vista anche la capillarità che la campagna si propone). Un primo risultato è stato raggiunto in conferenza stampa, alla quale ha preso parte, oltre a rappresentanti di grandi imprese bancarie e di servizi, il vicedirettore generale di Confcommercio, **Costante Persiani**. È tempo, ha assicurato, di creare intese fra consumatori ed esercenti. «Hanno interessi comuni e possono collaborare», ha spiegato, «affinché si consolidi una cultura delle regole e per affrontare in maniera comune temi complessi come la responsabilità per danni causati da prodotti difettosi e la messa in circolazione di merce contraffatta». Un invito che i rappresentanti delle associazioni hanno subito colto.

(M.R.)

[www.occhi-aperti.it](http://www.occhi-aperti.it)

## La parola a MC

### Un percorso unitario verso la consapevolezza

Difendersi è più facile quando si è informati. Per questo motivo partecipiamo a questa nuova grande iniziativa che ha come obiettivo primario quello di educare i cittadini consumatori alla tutela dei diritti.

L'indebitamento delle famiglie ha raggiunto, secondo le stime registrate nel 2008, i 60,7 miliardi di euro, si sono inoltre verificati 212 casi di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette e sono state comminate sanzioni per oltre 37 milioni di euro. Oltre la metà, poi, di chi ha acquistato un prodotto difettoso non è riuscito a fare valere la garanzia.

Questi dati dimostrano quanto i consumatori siano vittime del mercato, quanto spesso non riescano a far valere le proprie ragioni e quanto sia necessario informarli sui propri diritti e su come tutelarsi in materia di strumenti di credito, pratiche commerciali scorrette, garanzie post vendita.

Noi del Movimento Consumatori, insieme a altre cinque associazioni nazionali di consumatori che hanno aderito al progetto, siamo

convinti che la prima difesa per i cittadini sia la conoscenza delle regole che ci tutelano, solo così è poi possibile rivolgersi alle sedi opportune e farsi valere.

«Occhi aperti!» nasce per facilitare questo esercizio e al fine di rendere capillare l'informazione sono state coinvolte le sezioni sparse su tutto il territorio nazionale delle associazioni aderenti. Chiamarla campagna educativa credo che in fondo sia riduttivo, definirei l'iniziativa un percorso, dedicato ai consumatori, verso la consapevolezza.

Un percorso capace di rafforzare le difese dei cittadini su tematiche importanti per chi è consumatore oggi come le garanzie, gli strumenti del credito e le pratiche commerciali scorrette.

Lorenzo Miozzi

presidente del Movimento Consumatori

[strumenticreditizi@occhi-aperti.it](mailto:strumenticreditizi@occhi-aperti.it)

[pratichescorrette@occhi-aperti.it](mailto:pratichescorrette@occhi-aperti.it)

[garanzie@occhi-aperti.it](mailto:garanzie@occhi-aperti.it)

# Consumers' approfondimenti

## LA NOSTRA SALUTE

### Farmaci, attenti alla scadenza. Ma non solo. Ecco come conservarli correttamente

di Rossella Miracapillo\*

I farmaci sono un prezioso aiuto per mantenerci in salute, basta prenderli seguendo i consigli del medico e e conservarli con attenzione e con cura. Ecco alcune semplici regole:

- conservare la confezione in un luogo asciutto, a temperatura ambiente e al riparo dalla luce diretta. Il luogo ideale è un armadietto chiuso a chiave non accessibile ai bambini;
- non riporre i farmaci in bagno o in cucina: l'umidità li altera facilmente;
- durante la stagione estiva la temperatura nell'armadietto delle medicine non deve superare i 30°;
- non lasciare i farmaci in auto soprattutto quando fa molto caldo. Quando si devono trasportare farmaci sensibili al calore, come insuline o vaccini, è possibile chiedere al farmacista una speciale busta termica;
- custodire sempre il medicinale nella confezione originale, insieme al foglietto illustrativo;
- non travasare mai i farmaci in contenitori diversi dall'originale, tanto meno in contenitori per alimenti e bibite: si finisce per non ricordare più a cosa serve quel farmaco e la sua eventuale scadenza;
- non utilizzare mai i flaconi vuoti dei farmaci per riporre sostanze potenzialmente pericolose quali detersivi, disinfettanti, diserbanti etc. ... Questi scambi sono la causa di molti incidenti domestici specie quando non tutti i componenti della fami-



glia sono al corrente della sostituzione;

- annotare sulla confezione il nome di chi utilizza il medicinale, il motivo per il quale lo assume e la data di apertura;
- la data di scadenza stampata sulla confezione si riferisce al farmaco in confezione integra, cioè non aperta. Tale validità dopo l'apertura si riduce notevolmente;
- i farmaci che devono essere conservati a temperature comprese fra i 2° e gli 8°C vanno riposti in frigorifero e non in freezer, possibilmente dopo aver controllato che la temperatura sia compatibile a quella indicata sulla confezione;
- i farmaci scaduti vanno buttati negli appositi contenitori per la raccolta differenziata che si trovano all'esterno delle farmacie.

#### Alcuni esempi

Cerotti transdermici: fino a scadenza indicata sulla confezione  
 Colliri (flaconcino): 15-20 giorni  
 Colliri (monodose): fino a scadenza indicata sulla confezione  
 Compresse blister: fino a scadenza indicata sulla confezione  
 Compresse flacone: 4-6 mesi  
 Fiale endovena: pochi minuti  
 Fiale intramuscolo: pochi minuti  
 Flaconcini per aerosol: fino a scadenza indicata

\*responsabile Osservatorio Farmaci & Salute del Movimento Consumatori



## +ConsumerWeb

Trovare e confrontare informazioni sulle offerte per la fornitura di elettricità? Si può fare online, grazie al nuovo servizio fornito dall'Autorità per l'energia. Lo strumento è facile da utilizzare: basta inserire almeno: il Cap del Comune di inte-

resse, il consumo annuo, la tipologia di offerta alla quale si è interessati. Seguendo le istruzioni, si potranno visualizzare le offerte dei venditori che operano in quella zona.

[www.autorita.energia.it/trovaofferte](http://www.autorita.energia.it/trovaofferte)

## +ConsumerEuropa

### Web e privacy, la nuova frontiera

È Viviane Reding in persona a lanciare l'avvertimento: il commissario europeo per i Media e la società dell'informazione ha infatti annunciato una serie di iniziative per garantire il diritto alla privacy degli utenti del web. La privacy deve rimanere sempre la priorità assoluta sia per i provider sia per chi utilizza la Rete, da contrapporre all'incipiente minaccia di un utilizzo improprio delle informazioni personali. Attualmente, ad esempio, in molti casi le informazioni e le immagini inserite nel proprio profilo all'interno di social network possono essere accessibili da chiunque, eventualità che dovrebbe essere invece impedita. La Commissione ha perciò richiesto che i profili, in particolare dei minorenni, vengano automaticamente nascosti e resi invisibili ai motori di ricerca. Viene dunque richiesto ai gestori dei network e di siti come Facebook di creare un codice di autoregolamentazione per tutelare la privacy degli utenti, in particolare dei più giovani. In caso di mancanza di riscontro dalle varie aziende, la Commissione UE interverrà con delle nuove regole. L'UE prenderà provvedimenti contro quegli Stati membri che non proteggeranno la privacy degli utenti Internet. Per il Regno Unito c'è già stato l' ammonimento: Londra è già stata accusata di non essersi applicata a sufficienza per proteggere la privacy dei suoi cittadini. Il Regno Unito ha ora due mesi di tempo per rispondere ed evitare una causa vera e propria, per colpa della tecnologia di "behavioural advertising" Phorm: si tratta della cosiddetta "pubblicità comportamentale", il monitoraggio delle attività degli utenti sui diversi siti per conoscerne le abitudini e, quindi, poterli mostrare in seguito delle pubblicità mirate e strutturate ad hoc. Gli Stati membri dovrebbero infatti garantire la riservatezza delle comunicazioni impedendo che queste siano intercettate e sorvegliate (e quindi utilizzate) senza il consenso dell'utente. Queste norme, secondo l'Unione europea non sono state applicate al caso Phorm nel Regno Unito.

Sonia Chilà

## tra le righe di Lorenzo Miozzi

### Consumatori d'oggi, diritti e nuove frontiere

#### INFORMATI E CON PIÙ DIRITTI

Verso la strada dell'informazione ai consumatori. Il libro fornisce notizie utili per far conoscere anche al pubblico dei non specialisti quali sono i diritti dei cittadini, nella speranza di aprire nuovi spazi di partecipazione alla gente comune, in una società dominata dal mercato e dal consumismo. L'emanazione del Codice del consumo nel 2005 è stata una conquista per i consumatori e gli utenti. Seguendo la struttura del Codice, l'autore presenta, con un linguaggio semplice e comprensibile, i vecchi e i nuovi diritti dei consumatori, le regole della pubblicità commerciale (in particolare quella per bambini e per adolescenti), le norme che informano i contratti individuali e di massa e l'insieme delle tutele assicurate al consumatore nel campo delle vendite a distanza e nell'offerta dei pacchetti turistici. Grande rilievo assumono in questa divulgazione di quasi trecento pagine i servizi pubblici: dalla telefonia alle poste, dalla pubblica amministrazione alle ferrovie, alla sanità.



Giorgio Gagnolati  
 Guida ai diritti dei consumatori  
 Vallardi  
 256 pagine - 12 euro

#### IL POTERE DEI SOCIAL NETWORK

Nel volume si affronta un tema di grande attualità per chi si occupa di comunicazione e di marketing. Internet sta infatti modificando la relazione che si instaura fra i consumatori e le aziende, fra i cittadini e le organizzazioni. La diffusione degli strumenti di conversazione su Internet che permettono di creare comunità virtuali (forum, newsgroup, blog e social network) consentono ai consumatori di avere un maggior controllo sulla comunicazione delle aziende sulla comunicazione politica e sul mondo dell'informazione. Quali sono i nuovi meccanismi in rete che influiscono sulle scelte dei consumatori nel nostro paese? Come reagiscono le aziende e i mezzi di informazione a quanto sta accadendo? La prima parte descrive i diversi strumenti a disposizione dei consumatori su web (forum, newsgroup, blog e social network). La seconda le modificazioni in atto nella comunicazione sia dal lato dei consumatori che delle aziende. La terza si concentra sull'impatto di questi strumenti sul mondo dell'informazione. Un ultimo capitolo, infine, descrive gli scenari futuri per le comunità virtuali.



Paolo Guadagni - Vincenzo De Tommaso  
 Il nuovo potere dei consumatori sul web  
 Hoepli  
 134 pagine - 14,90 euro



# Consumers' notizie

## L'INIZIATIVA

### La Nazionale di calcio in campo contro la piaga della contraffazione

«Zambrutta, Buffone, Poni, Grasso»: i nomi storpiati dei giocatori della Nazionale di calcio sono lo slogan della campagna di comunicazione contro la contraffazione che ha come testimonial d'eccezione il ct della Nazionale, Marcello Lippi e che dai prossimi giorni il ministero dello Sviluppo economico, in collaborazione con la Federcalcio, avvierà su stampa, radio e tv per trasmettere il concetto che la contraffazione danneggia l'Italia e tutti i cittadini. La contraffazione, commenta in una nota il ministro **Claudio Scajola**, «è un grave danno per l'economia, un rischio per il Made in Italy e per la sicurezza dei consumatori, che ha determinato negli ultimi dieci anni una perdita di 40mila posti di lavoro con un mancato introito fiscale superiore al 21% dell'Iva e all'8% dell'Irpef». «Per combattere la contraffazione», sottolinea, «abbiamo fortemente inasprito le norme e le pene per i contraffattori, stiamo proseguendo nel dare forte impulso al-

l'azione dei Desk Anticontraffazione all'estero e istituiremo presto il Consiglio nazionale anticontraffazione». Nel 2008 sono stati sequestrati dalla Guardia di Finanza 95 milioni di prodotti contraffatti e negli ultimi due anni ci sono state 32mila denunce concluse con l'arresto di 1.200 persone. Nel solo settore della moda sono stati sequestrati, sempre nel 2008, 12,6 milioni di prodotti contraffatti, con un aumento del 50% rispetto al 2007 e gli arresti sono passati dai 500 del 2007 ai 700 del 2008 e ai 212 dei primi due mesi del 2009. Questi dati, sottolinea Scajola, «confermano che la contraffazione alimenta il circuito della criminalità organizzata e che combattere i falsi richiede l'impegno non solo delle forze dell'ordine, ma di tutti i cittadini. La campagna intende rafforzare il concetto che la compravendita di beni contraffatti è un danno grave per tutta la collettività, per le imprese e i lavoratori regolari, per la sicurezza dei consumatori, per il fisco e per tutto il Paese».

#### In Veneto più spazio ai consumatori

La commissione Attività produttive del Consiglio regionale del Veneto ha approvato all'unanimità nuove norme per la tutela dei consumatori e per il contenimento dei prezzi. Il disegno di legge valorizza il ruolo delle associazioni regionali dei consumatori prevedendone appositi requisiti per l'iscrizione al registro veneto. Le associazioni dei consumatori parteciperanno al Comitato tecnico regionale dei consumatori e degli utenti per esprimere atti di indirizzo, formulare progetti e proposte di

legge volte a tutelare e informare i cittadini-utenti e promuovere vie di conciliazione per risolvere le controversie. Il testo di legge prevede inoltre la costituzione di un Osservatorio regionale sui prezzi.

[www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it)

#### Kuneva incontra le associazioni del Cncu

La commissaria europea per i Consumatori, Meglena Kuneva ha incontrato recentemente le associazioni nazionali dei consumatori e i rappresentanti delle Regioni che fanno parte del Consiglio nazio-

nale consumatori e utenti. La commissaria ha voluto l'incontro dopo l'invio, da parte del Cncu, di un parere molto critico sulla proposta di direttiva sui diritti dei consumatori (2008/0196), presentata lo scorso ottobre e che sarà discussa dal Parlamento europeo. La direttiva riguarda le garanzie nel contratto di vendita, le clausole contrattuali abusive, il commercio online e le vendite fuori dai locali commerciali. Secondo le associazioni italiane, il testo della commissione rischia di peggiorare le tutele, in quanto passa dall'armonizzazione "mini-

ma" che c'era finora e che permetteva ai Paesi di stabilire soglie più alte di garanzia per consumatori, all'armonizzazione "completa" (full harmonisation), che stabilirà una protezione standard uguale per tutti

[www.tuttoconsumatori.it](http://www.tuttoconsumatori.it)

#### Energia, conciliazione al via per Sorgenia

Una nuova azienda ha concordato con le 11 associazioni dei consumatori iscritte al Cncu una procedura di conciliazione stragiudiziale per la risoluzione delle controversie. Si tratta di Sorgenia, azienda

leader nella produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. I sei mesi di sperimentazione si chiuderanno orientativamente alla fine di ottobre 2009. Avviare la procedura è semplice: dopo aver inoltrato un reclamo nei confronti dell'azienda o della società di servizi interessata, il consumatore/utente che non abbia ricevuto riscontro al proprio reclamo o che non ne ritenga soddisfacente l'esito può inoltrare autonomamente o tramite l'associazione dei consumatori la domanda di conciliazione.

[www.sorgenia.it](http://www.sorgenia.it)

## I conti in tasca

### Cresce il mercato su Internet

Dai prodotti tipici ai giocattoli, dagli accessori personali ai viaggi, passando per i libri, cd, biglietti per concerti. Gli oggetti in vendita su Internet sono sempre più numerosi e sempre più italiani comprano online. Secondo un'elaborazione dalla Camera di commercio di Milano su dati Istat 2008, sono infatti **4.586** le imprese del commercio elettronico censite in Italia, in crescita del **34%** rispetto a 2007 e del **610%** dal 2004. Tra le regioni pilota delle vendite online, Lombardia e Lazio segnano il record, con rispettivamente il **17,9%** e il **14,1%** del totale. Ma chi è il consumatore-tipo del grande negozio virtuale? Sono soprattutto gli uomini e i giovani tra i 25 e i 34 anni (**36,5%**) ma anche quasi un over 65 su cinque (**18,1%**). I beni e i servizi più acquistati sono in primo luogo libri e riviste (**27,9%**), gli acquisti preferiti dagli over 65, mentre abiti e articoli sportivi sono gli articoli più acquistati da chi ha meno di 20 anni (**25,8%**), insieme a film e musica (**20,4%**). Il servizio [www.risolvionline.com](http://www.risolvionline.com) della Camera di Commercio consente la conciliazione in caso di lite.

## dalle sezioni

### Piemonte Sos telefonia

Il Movimento Consumatori Piemonte, con il progetto «Sos. Telefonia», realizzato grazie al contributo della Regione Piemonte, ha inteso iniziare un'attività forte e concreta a favore dei consumatori di servizi telefonici. Il progetto vuole fornire ai consumatori uno strumento concreto di "primo soccorso" per districarsi nelle offerte delle compagnie telefoniche. «La situazione del mercato della telefonia è davvero complicata», afferma **Alessandro Mostaccio**, presidente di MC Piemonte, «e spesso i consumatori sono vittime di raggiri e di truffe legati alla poca trasparenza e alla poca conoscenza. Con l'ausilio di una sezione del nostro sito internet, aiutiamo l'utente a districarsi nelle diverse offerte commerciali. C'è poi la possibilità, per chi abbia esigenze che non trovano soddisfazione in questo sito web, di trovare risposta a più specifiche domande contattandoci telefonicamente o via email».

[telefonia@movimentoconsumatori.it](mailto:telefonia@movimentoconsumatori.it)

### Puglia Ticket, un'altra vittoria

Ancora una vittoria sul fronte dei ticket di pronto soccorso. Lo scorso febbraio il Movimento Consumatori Puglia aveva ottenuto dalla Regione che venisse specificata una volta per tutte la regolamentazione del pagamento del ticket per l'accesso al pronto soccorso. La Regione era intervenuta con una circolare che determinava i criteri. Nonostante ciò la Asl BAT (Barletta, Andria e Trani) finora non si era adeguata a queste indicazioni. «Finalmente ora abbiamo ottenuto anche dalla Asl l'adeguamento alla normativa», spiega **Rossella Miracapillo**, presidente di MC Puglia. «Adesso si tratta di far recuperare ai cittadini i soldi versati ingiustamente. Invitiamo tutti consumatori che hanno pagato tali ticket a rivolgersi alla nostra associazione per avviare tutte le procedure necessarie a farsi restituire le somme già versate».

[puglia@movimentoconsumatori.it](mailto:puglia@movimentoconsumatori.it)

### Roma Aprire lo Spazio consumatori

Un contatto più diretto con i cittadini. È questo che ha spinto la sezione di Roma di Movimento Consumatori a traslocare in una nuova sede. MC Roma si è, infatti, spostato in uno dei quartieri più vivi e popolosi della città aprendo una sede su strada e ha dato vita a "Spazio consumatori" uno sportello che vuole essere - grazie anche alla collaborazione con l'associazione Amici per la città e Movimento Difesa del cittadino - un centro servizi al quale il cittadino-consumatore può rivolgersi per ottenere informazioni, assistenza e consulenza sui temi del consumerismo, per avere assistenza fiscale attraverso lo sportello Caf, per partecipare ad attività culturali-ricreative. Lo Spazio consumatori è stato inaugurato il 30 marzo scorso con una tavola rotonda sul tema «Il ruolo delle organizzazioni sociali nel nuovo welfare».

[romacasilino@movimentoconsumatori.it](mailto:romacasilino@movimentoconsumatori.it)

# Consumers' iniziative



## FINANZA ETICA

### Investimenti sostenibili, una guida per scegliere bene

**M**ovimento Consumatori aderisce al Forum per la finanza sostenibile, un'associazione senza scopo di lucro la cui missione è la promozione della cultura della responsabilità sociale nella pratica degli investimenti finanziari in Italia. Dopo la pesante crisi finanziaria degli ultimi mesi, la fiducia verso le banche e le società di gestione è stata fortemente minata. Ma ci può essere un'economia forte senza finanza? E se, come è ovvio, no, esiste un modo che permetta ai risparmiatori di coniugare le loro aspirazioni, le loro convinzioni etiche, il desiderio di giustizia e sostenibilità, con la necessità di avere a che fare con banche e investimenti, senza mettere a repentaglio i loro guadagni e il frutto del loro lavoro? Proprio per rispondere a questa domanda, il Forum per la finanza sostenibile ha lanciato un leaflet informativo sulla finanza responsabile e sulla sua applicazione attraverso gli investimenti socialmente responsabili, uno strumento utile per capire che cosa sia la finanza responsabile e come sia possibile realizzare investimenti responsabili. Ogni risparmiatore, grande o piccolo che sia, alimenta il circolo della finanza.

Attraverso gli investimenti, mette a disposizione delle imprese i capitali di cui hanno bisogno. Ma le imprese non sono tutte uguali: alcune producono beni e servizi utili e, soprattutto, lo fanno in modo attento alle esigenze di tutti i soggetti coinvolti; altre, invece, inquinano, sfruttano il lavoro, violano i diritti, frodano le controparti. Ma verso chi le persone vorrebbero che fossero indirizzati i propri risparmi? L'investimento responsabile è indirizzato verso i titoli di società

#### Nel dettaglio

Il **Forum per la finanza sostenibile** è un'associazione senza scopo di lucro la cui mission è «la promozione della cultura della responsabilità sociale nella pratica degli investimenti finanziari in Italia». Il Forum persegue la propria mission attraverso la diffusione di informazioni e di conoscenza, l'elaborazione di proposte innovative rivolte agli operatori, agli utenti dei servizi finanziari ed ai decisori politici, la crescita culturale ed il miglioramento delle capacità professionali tra gli operatori del settore, la promozione del dialogo tra i diversi portatori di interesse.

che, oltre a perseguire obiettivi di redditività, cercano anche di produrre benefici ambientali e sociali per tutti gli stakeholder. È uno dei modi per creare una società più giusta e un ambiente più sano. E ciascuno, secondo il Forum e i suoi sostenitori, può fare qualcosa: nei comportamenti quotidiani, nelle scelte di acquisto e anche negli investimenti. L'Ir consente all'investitore di scegliere verso quali attività economiche indirizzare i propri risparmi. Un altro modo per contribuire alla costruzione di un mondo migliore per tutti.

#### La storia del Forum

2001: il Forum per la finanza sostenibile viene costituito ufficialmente in forma di associazione nel mese di ottobre. La nascita del Forum è sostenuta dalla Commissione Europea nell'ambito della attività di promozione della responsabilità sociale d'impresa. 2002: il Forum per la finanza sostenibile inizia la fase operativa abbracciando tutti i temi legati alla sostenibilità del settore finanziario. 2005: nell'assemblea dei soci di maggio viene approvata la nuova mission del Forum per la finanza sostenibile che prevede la focalizzazione della sua attività sugli investimenti socialmente responsabili. Si afferma, inoltre, l'attuale organizzazione dell'attività per programmi e viene rilasciata la nuova versione del sito [www.finanzeostenibile.it](http://www.finanzeostenibile.it). Il Forum per la finanza sostenibile potenzia la sua attività di lobby, struttura sempre più l'attività sugli investitori istituzionali, viene lanciato il programma «Futuro di Valore».

(A.C.)

[www.finanzeostenibile.it](http://www.finanzeostenibile.it)

## FOCUS FAIRTRADE

### Cresce la fiducia nell'equosolidale E le vendite fanno boom: +20% in Italia

**U**na ricerca globale commissionata da Fairtrade Labelling Organizations (il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia del commercio equo) con un campione di 14.500 persone in 15 Paesi ha dimostrato che Fairtrade è in ascesa. La prima ricerca globale su Fairtrade dimostra che i consumatori si aspettano da parte delle aziende più attenzione ed eticità nella gestione del rapporto con i produttori dei paesi in via di sviluppo. Almeno tre quarti degli intervistati credono che le aziende non facciano abbastanza ma che dovrebbero aiutare concretamente le comunità e favorire lo sviluppo nei Paesi poveri. I consumatori stanno chiedendo un nuovo modello di commercio in cui la giustizia e l'equità diventino parte integrante degli scambi. I "consumatori etici attivi" (ovvero, coloro che oltre ad

acquistare prodotti socialmente responsabili ne diventano promotori) sono più della metà del panel della ricerca. Questi consumatori hanno un'aspettativa molto alta rispetto alle responsabilità sociali, economiche e ambientali delle aziende. E la fascia dei "consumatori attivi" è più alta in Italia, rispetto agli altri Paesi. La metà del pubblico, nei 15 Paesi rilevati, ha molta familiarità con il marchio di certificazione Fairtrade. Di queste persone, nove su dieci hanno fiducia nel marchio, il 64% crede che Fairtrade possieda standard severi, una caratteristica che è strettamente correlata alla fiducia del consumatore. Almeno tre quarti dei consumatori crede che una certificazione indipendente sia il modo migliore per verificare le dichiarazioni di eticità di un prodotto. E l'Italia è al primo posto tra i Paesi che ritengono la cer-

tificazione un plus imprescindibile per attestare la responsabilità di impresa. Questo livello di credibilità e di fiducia è coerente con le scelte di acquisto, come mostrano i risultati di vendita dei prodotti Fairtrade: più 75% in Svezia, più 45% in Inghilterra, più 24% in Austria, più 20% in Italia (dove le vendite a valore sono stimate in 43,5 milioni di euro nel 2008 contro i 39 milioni del 2007).

Nel 2008 nuove insegne hanno scelto la certificazione Fairtrade per le loro private label: Dico (nella seconda metà dell'anno) mentre si annuncia l'ingresso di Conad e Despar nel 2009. Cresce anche la percentuale di prodotto bio sul totale: circa metà delle referenze Fairtrade hanno anche la certificazione bio, a conferma di un'associazione spontanea tra responsabilità sociale e ambientale.

[www.equoit](http://www.equoit)

## Leggere per crescere

### Salvare il racconto nell'era dell'hi-tech

**C**ome salvare i racconti orali e le storie dallo sviluppo tecnologico che sta invadendo il mondo d'oggi? Per tentare di risolvere questo problema gli studiosi del prestigioso MIT - Massachusetts Institute of Technology, hanno creato il Centro per il futuro del raccontare, che raccoglie studiosi, attori e produttori di Hollywood. L'idea alla base di questo laboratorio di ricerca parte da un dato: un numero sempre maggiore di bambini



viene a contatto in età precoce con il mondo tecnologico, con conseguenti abbassamenti del livello di soglia di attenzione. Questo fenomeno contagioso,

visibile nel quotidiano, che vede bambini alle prese con computer, televisioni, videoregistratori e cellulari non può passare inosservato. In alcuni casi, sembra che siano addirittura gli stessi bambini, a detta di mamme e papà, a richiedere come regalo al posto di giochi tradizionali, innovazioni tecnologiche appena uscite sul mercato. In questo modo accade che, molto spesso, i genitori, con l'intento di far felici i figli, dimostrandosi attenti e premurosi nei loro confronti, cercano di salvare "capra e cavoli" mettendo a tacere le proprie carenze nei loro confronti con un bel regalo. La quotidiana mancanza di tempo da dedicare, le incombenze domestiche, la possibilità che il bambino sviluppi la propria autonomia e diventi "grande" velocemente, sono fattori che invitano le famiglie ad acquistare questi nuovi strumenti. La prudenza, certo, non è mai troppa, ecco perché è necessario che una radio, un video o un telefonino non sostituiscano mai il genitore. Le possibilità che offre la tecnologia sono certamente incommensurabili, ma serve la dedizione di un adulto per guidare il bambino nell'utilizzo di questi mezzi. Per fare questo bastano alcuni semplici accorgimenti. Uno su tutti? Evitare di lasciare solo il bambino di fronte alla televisione, accompagnare le immagini o i suoni che vengono trasmessi con spiegazioni, tenerezze e, perché no, rassicurazioni. In fondo la voce, quella di mamma e papà, e il calore di un abbraccio sono insostituibili. Forse questo basterebbe a riscoprire il valore delle storie e le favole narrate. Per consigli e per informazioni basta navigare sul sito *Leggere per crescere*, il progetto di GSK che incentiva le famiglie a leggere ad alta voce ai bambini dai 6 mesi ai 5 anni.

Ilaria Piubelli

[www.leggerepercrescere.it](http://www.leggerepercrescere.it)

il mensile dei consumatori  
**Consumers'**  
magazine

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile  
Registrazione del Tribunale di Roma  
n. 464 dell'8 Ottobre 2007  
MOVIMENTO CONSUMATORI - ASSOCIAZIONE  
via Piemonte, 39/A - 00187 ROMA  
Direttore responsabile: Rosa Miracapillo  
A cura di: Angela Carta e Piero Pacchioli  
Coordinamento redazionale: Silvano Rubino  
Progetto grafico: Antonio Mola  
Stampa: CSQ - Centro Stampa Quotidiani  
via dell'Industria, 50 - 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](http://www.movimentoconsumatori.it)

## diventa socio

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

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

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

Leggi le condizioni complete sul sito [www.movimentoconsumatori.it](http://www.movimentoconsumatori.it) o scrivi a [info@movimentoconsumatori.it](mailto:info@movimentoconsumatori.it); oppure telefona allo 06-48.800.53 o rivolgiti alla sede MC più vicina.

Puoi diventare:

**Socio simpatizzante – quota 15 euro:** iscritto al Movimento Consumatori con diritto all'abbonamento al mensile Consumers' magazine e alla polizza assicurativa di tutela legale "Contratto protetto", per un anno.

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

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

Puoi versare la quota associativa tramite **bollettino postale** c/c n° 66.700.709 o bonifico bancario BANCOPOSTA - IBAN: IT 36 N 07601 03200 0000 66700709 intestato a Movimento Consumatori Sede Nazionale - via Piemonte, 39/A - 00187 Roma.

Puoi utilizzare anche la **carta di credito**, pagando on line (<http://www.movimentoconsumatori.it/associarsi.php>).

Per attivare il prima possibile il sistema di tesseramento invia una e-mail confermando i tuoi dati a [tesseramento@movimentoconsumatori.it](mailto:tesseramento@movimentoconsumatori.it) oppure invia un fax allo 06-48.20.227 all'attenzione dell'ufficio tesseramento MC. informazioni: tel. 06-48.800.53

## Contatti

### Sezioni e sportelli Ecco la rete territoriale

Il Movimento Consumatori conta attualmente circa 60 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](http://www.movimentoconsumatori.it)

#### ABRUZZO

Vasto 0873/370783

#### CALABRIA

Cosenza, Tel. 0984/437781

Reggio Calabria, Tel. 0965/33051

#### CAMPANIA

Benevento, Tel. 0824/944500

Caserta, Tel. 0823/220742

Napoli, Tel. 081/4976238

#### EMILIA ROMAGNA

Forlì, Tel. 0543/36327

Modena, Tel. 059/3367171

Parma, Tel. 0541/7062

#### LAZIO

Roma, Tel. 06/39735013

Tivoli (RM), Tel. 0774/334270

#### LIGURIA

Genova, Tel. 010/2471188

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

Bra, Tel. 0172/431281

Ciriè, Tel. 011/9214938

Cuneo, Tel. 0171/602221

Torino, 011/5069546

#### PUGLIA

Andria, Tel. 0883/591030

Bari, Tel. 080/5227965

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

Trani, Tel. 0883/591932

#### SARDEGNA

Cagliari, Tel. 070/8567594

Sestu (CA) Tel. 347 5777904

#### SICILIA

Biancavilla (CT), Tel. 338/6322345

Catania, Tel. 095/7128729

Messina, Tel. 090/2924994

Palermo, Tel. 091/6373538

Paternò (CT), Tel. 095/858449

Siracusa, 333 4111233

Trapani, Tel. 0923/712879

#### TOSCANA

Cecina (LI), Tel. 0586/754504

Firenze Nord, Tel. 055/4250239

Livorno, Tel. 0586/892984

Lucca, Tel. 0583/490004

Pistoia, Tel. 0573/946482

Pontedera-Valdera (PI), Tel. 0587/57467

Prato, Tel. 0574/635298-546130

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. 0444/1832641

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

[affiliazione@movimentoconsumatori.it](mailto:affiliazione@movimentoconsumatori.it)

## 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](http://www.movimentoconsumatori.it/mcnews.php). Iscrizione semplice e gratuita. E puoi decidere di cancellarti in ogni momento.



# Dai valore ai tuoi diritti



# 5x1000

# al MOVIMENTO CONSUMATORI

## FARMACI E SALUTE

MC ha promosso importanti campagne d'informazione sul prezzo dei farmaci e numerose attività a tutela dei diritti del malato.

## SICUREZZA ALIMENTARE

MC ha avviato analisi in laboratorio di diversi prodotti alimentari, promuovendo campagne educative sui rischi per la salute e sviluppando attività sul tema nelle scuole.

## CREDITO E RISPARMIO

Migliaia di famiglie si sono rivolte a MC in seguito ai disastrosi scandali finanziari per essere assistite tramite procedure di conciliazione e consulenze legali.

## TELEFONIA

MC ha assistito migliaia di consumatori e ha avviato azioni collettive inibitorie di comportamenti illegittimi da parte degli operatori telefonici e per la cancellazione di clausole vessatorie dai contratti.

## TURISMO

Centinaia di turisti si sono rivolti a MC per far valere i propri diritti grazie alle attività del progetto SOS Turista e alla Carta dei Diritti del Turista, giunta ormai alla Xa edizione.

## TRASPORTO FERROVIARIO

MC si è battuto per i diritti dei viaggiatori in treno, contro ritardi, disagi e disservizi, per informare i cittadini sulle modalità per esercitare i propri diritti.

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



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

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

Sostegno del volontariato e delle altre organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale e delle associazioni e fondazioni riconosciute che operano nei settori di cui all'art. 10, c. 1, lett a), del D.Lgs. n. 460 del 1997

FIRMA *Mario Rossi*

Codice fiscale del beneficiario (eventuale) **97045640154**

Finanziamento della ricerca scientifica e dell'università

FIRMA

Codice fiscale del beneficiario (eventuale)

Finanziamento della ricerca sanitaria

FIRMA

Codice fiscale del beneficiario (eventuale)

Sostegno delle attività sociali svolte dal comune di residenza del contribuente

FIRMA

Sostegno alle associazioni sportive dilettantistiche riconosciute ai fini sportivi dal CONI a norma di legge

FIRMA

Codice fiscale del beneficiario (eventuale)



**MOVIMENTO CONSUMATORI**

Insieme per una società responsabile

[www.movimentoconsumatori.it](http://www.movimentoconsumatori.it)  
[info@movimentoconsumatori.it](mailto:info@movimentoconsumatori.it)  
 numero verde 800.774.770