

Commercio

Negozi aperti la domenica?
Gli italiani dicono sì
Pag. 5

Salute

Noi e i farmaci: i risultati
di un sondaggio
Pag. 6

Minori

Bullismo, associazionismo
e istituzioni in trincea
Pag. 7

Le rubriche

Notizie, campagne,
informazioni utili
Pag. 9-11

Consumers'

il mensile dei consumatori

magazine

maggio 2007



**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

STILI DI VITA RESPONSABILI

IL CONSUMO CHE PENSA (ANCHE) AL PIANETA

Cresce il popolo di chi acquista
con un occhio alla sostenibilità

Bio, equosolidale, etico: un
universo in continua espansione

Il 36% degli italiani adotta comportamenti di consumo responsabile. Nel 2002 erano il 28,5%. Più della metà della popolazione (il 64%) sa di cosa si tratta quando si parla di acquisti o stili di vita consapevoli, cinque anni fa la percentuale era del 41,7%. Accanto allo "zoccolo duro" degli attivisti (come i Gruppi di acquisto solidale), è aumentato il numero di italiani che pratica questi comportamenti senza appartenere a un gruppo o a un'associazione. È cresciuta anche l'offerta in diversi settori: alimentari, cosmetici, detersivi, abbigliamento, ma anche energia, riciclo dei rifiuti, bio-edilizia, finanza, viaggi. È sempre più diffusa l'idea, quindi, che le scelte individuali possano dare un contributo a migliorare il pianeta: un modo di usare l'economia piegandola alle decisioni dei consumatori e non viceversa.

dossier da **pagina 2 a pagina 4**



Imageconomica

una buona notizia...

Mutui, operazione penale chiara

Un protocollo tra Abi e associazioni definisce in maniera chiara quanto costerà estinguere un mutuo stipulato prima del decreto Bersani che ha cancellato le penali. Per il variabile e per i misti: dall'attuale penale dell'1-3% si scende allo 0,50%, per diventare nulla negli ultimi due anni. Per il fisso: dall'attuale 3-5% si scende allo 0,50% se stipulato prima del 2001; all'1,90-1,50% se acceso dopo il 2001. Nulla negli ultimi due anni.

...e una cattiva

Autostrade, Torino-Milano senza pace

Un calvario chiamato Torino-Milano. Sull'autostrada nel 2006 si sono verificati 515 sinistri, 250 con danni alle persone, 14 morti e 435 feriti. Colpa degli infiniti cantieri che punteggiano l'arteria: una sorta di percorso ad ostacoli tra cantieri e cambi di carreggiata. Adoc e Movimento Consumatori raccomandano prudenza agli automobilisti, ma invitano anche Anas e governo a una maggiore vigilanza sulla situazione.

L'intervista
**Eugenia
Montagnini**
a pagina 4



* editoriale

Tesoretto, nuova linfa per il sociale

di **Lorenzo Miozzi***

Riflettori puntati sul "tesoretto". La questione dell'extra gettito fiscale, ovvero delle entrate fiscali non previste, sta riscuotendo grande interesse. L'extra gettito dà infatti la misura dei primi risultati della lotta all'evasione fiscale e di una maggiore serietà nel coordinamento e nella realizzazione dei nuovi provvedimenti in materia. Il nocciolo della discussione però non riguarda tanto questo. Se gran parte dell'intero valore dell'extra gettito sarà utilizzata per risanare il deficit, il 25% del totale (circa 2,5 miliardi) è invece quanto Padoa Schioppa intende destinare al sociale. Il "tesoretto" ha i numeri di un vero e proprio tesoro tanto da attirare l'attenzione di molti esponenti del mondo politico, ognuno convinto di sapere quale sia l'utilizzo più appropriato.

*presidente del Movimento Consumatori

IL GRILLO DEL MESE



Le coccinelle e la Madunina

A Milano non ci sono più coccinelle. Al loro posto ci sono i formigoni, le moratti, i penati.

Insetti che provocano malattie polmonari e che vivono nel cemento urbano.

Gabetti, Pirelli RE, Ligresti e Caltagirone li nutrono affettuosamente con parcheggi e edifici vuoti. Il loro

habitat naturale insieme al petrolio. Milano ha un primato mondiale. È l'unica città con la moglie di un petroliere sindaco e la moglie di un petroliere all'opposizione. Due spose per due fratelli.

«O mia bela Madunina che te brillat de lontan...la ghè pù la mè Milan».

Beppe Grillo

www.beppegrillo.it

segue a **pagina 4**



IL TEMA DEL MESE

È sempre più grande il popolo dei piccoli gesti

di Emanuela Citterio

Dalla verdura ai cosmetici. Dal conto in banca ai viaggi. Dal caffè ai pannelli solari sul tetto di casa. Passando per il riciclo, le energie rinnovabili e la bio-edilizia. Benvenuti nell'universo del consumo responsabile. Con le sue galassie in espansione. Tanto per fare un esempio: sul sito dell'Associazione italiana per l'agricoltura biologica, www.aiab.it, non ci sono più solo i consigli sul mangiare "bio" ma un'intera sezione dedicata ai consumi consapevoli, che comprende anche il bio-turismo, l'abbigliamento, la cosmesi. Sempre online, www.viviconstile.org, il sito creato da Legambiente, è una vera e propria guida che suggerisce come rendere più sostenibili le scelte di vita quotidiane, con schede pratiche suddivise per settori: casa, tempo libero, lavoro, trasporti, tecnologie. «I consumatori responsabili non sono solo interessati alla qualità dei prodotti che acquistano, ma anche al lavoro che c'è dietro ai marchi, alle condizioni sociali e ambientali con cui essi sono stati prodotti», afferma **Francesco Gesualdi**, fondatore del Centro nuovo modello di sviluppo, che dal '96 edita la *Guida al consumo critico*.

Secondo una recente indagine dell'Istituto di ricerche educative e formative, il 36% degli italiani adotta comportamenti di consumo responsabile. Nel 2002 erano il 28,5%. Ma soprattutto c'è stato un giro di boa: oggi più della metà della popolazione (il 64%) sa di cosa si tratta quando si parla di acquisti o stili di vita consapevoli, cinque anni fa la percentuale era del 41,7.

L'unione fa la spesa (equa)

Il fenomeno più eclatante è l'esplosione dei Gruppi di acquisto solidale. Nel 2000 il network italiano Rete Gas ne censiva 43, nel 2004 erano 160, oggi sono circa 330. Domina il Nord, con la Lombardia in testa (92 gruppi), seguita da Piemonte (46) e Toscana (39). Sono consumatori che si mettono insieme per acquistare di tutto: frutta e verdura di stagione non importata per ridurre i trasporti e quindi l'inquinamento, prodotti del commercio equo e solidale per aiutare le cooperative del Sud del mondo, fino ai detersivi a basso impatto ambientale.

Il 36% degli italiani adotta comportamenti di consumo responsabile. Che significa alimentazione, ma anche energia, conto in banca, abbigliamento, gestione della casa... Un universo in espansione, che travalica i confini dei gruppi organizzati

«Consumare meno e vivere meglio» è il motto di un'altra esperienza italiana: i Bilanci di giustizia, famiglie che rivedono il proprio bilancio mensile in base a criteri etici ed ecologici, e introducono scelte per migliorare la propria qualità di vita. Con un effetto collaterale non disprezzabile: un risparmio netto - rispetto alla media delle famiglie italiane - quantificato in un 20%, che in alcuni casi può diventare 30 o persino 50% grazie alla diminuzione degli sprechi e al ricorso all'autoproduzione (pane, conserve, marmellate, detersivi fatti in casa).

Questione di stile (di vita)

Accanto allo "zoccolo duro" degli attivisti, è aumentato secondo l'Iref il numero di italiani che pratica comportamenti di consumo responsabile senza appartenere a un gruppo o a un'associazione, ed è cresciuta l'offerta in diversi settori. «Anche il risparmio è questione di stile. Soprattutto se in ballo c'è l'energia. Passate una serata con le vostre bollette e ve ne accorgete: meglio il riscaldamento centralizzato o quello autonomo? Come scegliere le lampadine più efficienti? E il frigorifero? Quanto costa installare i pannelli solari? Per non parlare dell'isolamento della casa, dei detersivi per il bucato o dell'automobile... È ora di aprire gli occhi: l'energia che consumiamo incide (e sarà sempre più così) sul nostro conto in banca, oltre che sull'ambiente». Parola di **Andrea Poggio**, vicedirettore generale di Legambiente, che apre così la sezione del sito Viviconstile, dedicata in gran parte all'abitare, con consigli che vanno dall'installazione dei pannelli solari alle strategie per ridurre gli sprechi di calore ed energia.

Una recentissima novità arriva anche dal ministero dell'Ambiente, che ha lanciato sul web un nuovo portale con tutte le informazioni utili rivolte alle famiglie e alle aziende sul fotovoltaico, e su come avvalersi dei contributi del governo per installare un impianto (www.casarinovabile.it). Nella sezione del sito «Casa ecologica» saranno presto disponibili suggerimenti su come risparmiare energia seguendo alcuni accorgimenti pratici, per contribuire «a un mondo più pulito attraverso scelte sostenibili».

segue a pagina 4

La voce del Movimento Consumatori

Obiettivo consapevolezza

Parola a Lorenzo Miozzi

Informazione, educazione e consapevolezza. Queste le caratteristiche del consumatore di oggi. Le associazioni di consumatori nascono per tutelare i diritti e per mettere in condizione il singolo, che da solo non potrebbe far valere le proprie ragioni, di far sentire la propria voce. Ci sono dei campi nei quali, però, non sono possibili azioni collettive, cioè l'associazione non può agire per il beneficio collettivo ma è necessario che sia il singolo ad attivarsi. È questo il caso del commercio equo e solidale, nel quale non è possibile agire al posto dei consumatori. Come associazione cerchiamo di comunicare l'importanza che la scelta individuale consapevole può avere nella nostra società. Un esempio concreto: il progetto Equonomia (vedi box a pag. 3). Informare i cittadini e metterli in condizione di scegliere. Il commercio equo e solidale dà a tutti noi la possibilità di usare l'economia stessa piegandola alle decisioni dei consumatori e non viceversa. Per fare ciò è necessaria una corretta informazione sui benefici che derivano dalle scelte consapevoli e soprattutto è fondamentale la fiducia negli intermediari. Esistono, infatti, anche nel campo del commercio equo e solidale, possibilità di distorsioni delle finalità perseguite e, per questo, esistono i marchi e le certificazioni, come Transfair (vedi articolo a pag. 3).

I numeri

Consumatori responsabili secondo le principali variabili socio-geografiche: anni 2002/2005

CLASSE DI ETÀ	2002	2005
18/24 ANNI	13,4	11,2
25/34 ANNI	20,8	23,1
35/44 ANNI	25,0	23,3
45/54 ANNI	18,3	22,5
55/64 ANNI	11,3	9,2
OLTRE 64 ANNI	11,3	10,7
Totale	100,0	100,0

AREA GEOGRAFICA	2002	2005
NORD-OVEST	30,9	36,7
NORD-EST	23,9	24,1
CENTRO	22,1	21,2
SUD E ISOLE	23,2	18,1
Totale	100,0	100,0

TITOLO DI STUDIO	2002	2005
NESSUN TITOLO/ LICENZA ELEMENTARE	8,8	4,3
LICENZA MEDIA INFERIORE	34,2	23,5
DIPLOMA	45,1	54,4
LAUREA	12,0	17,8
Totale	100,0	100,0

CLASSE DI REDDITO FAMILIARE MENSILE	2002	2005
FINO A 1.033 EURO	-	14,0
DA 1.033 A 1.550 EURO	-	24,1
DA 1.551 A 2.066 EURO	-	23,2
DA 2.067 A 2.582 EURO	-	19,2
OLTRE 2.582 EURO	-	19,5
Totale	-	100,0

SESSO	2002	2005
UOMINI	43,0	46,7
DONNE	57,0	53,3
Totale	100,0	100,0

CONDIZIONE PROFESSIONALE	2002	2005
IMPRENDITORE, LIBERO PROFESSIONISTA	6,3	13,8
ARTIGIANO, COMMERCIANTE	9,1	12,4
DIRIGENTE, QUADRO	6,0	5,2
IMPIEGATO, INSEGNANTE	24,9	29,9
OPERAIO	10,2	7,2
CASALINGA	16,8	7,5
STUDENTE	9,5	8,9
PENSIONATO	11,6	11,5
NON OCCUPATO	5,6	3,7
Totale	100,0	100,0

Sotto la lente

Equo
dal 1994

TransFair

È il marchio di garanzia del commercio equo e solidale in Italia. È un consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel commercio equo e solidale, nato nel 1994 per diffondere nella grande distribuzione i prodotti del mercato equo.

Nasce l'Osservatorio europeo
su biodiversità, agricoltura
sostenibile e commercio equo

Fairtrade Italia, l'ong Cefa e la Fondazione Slow Food per la biodiversità, con il cofinanziamento dell'Unione Europea, nel corso dei prossimi tre anni, realizzeranno un progetto europeo che ha l'obiettivo di far conoscere al pubblico i temi dello sviluppo sostenibile e le problematiche del Sud del mondo, facilitando in questo modo le interrelazioni fra Paesi poveri e sviluppati. Il progetto è stato presentato il 5 maggio scorso a Genova nell'ambito di Slow Fish.

I DATI DI FAIRTRADE

Sorpresa, l'equosolidale
è uscito dalla nicchia

Anno d'oro il 2006 per il circuito dei prodotti equosolidali certificati Fairtrade. Il valore a consumo è stato, infatti, di 34,5 milioni di euro (contro i 30 del 2005 e i 24 del 2004), per un centinaio di referenze presenti soprattutto nella grande distribuzione organizzata.

I prodotti che hanno registrato un vero e proprio boom sono stati le noci dell'Amazzonia, che hanno raggiunto le 60 tonnellate di prodotto, e l'ananas, che ha triplicato il volume superando le 1.700 tonnellate di sell-out. Risultati ottimi anche per il riso (+42%), lo zucchero di canna (+34%) e i succhi di frutta (+28%). Le banane hanno segnato un incremento del 12%, un dato di crescita particolar-

mente significativo a fronte dell'attuale fase di liberalizzazione dei mercati. Buoni sono, infine, anche i risultati di prodotti ormai consolidati come il cacao-cioccolato (+10%) e il caffè (+6%), mentre rimangono stazionari il miele ed il tè.

Il 2006 è stato anche l'anno delle rose, inserite nel mercato dall'autunno scorso nei super e iper di Pam: 140mila il numero di steli venduti in solo due mesi. A fine anno è stata poi la volta dei jeans in cotone equosolidale (distribuiti in Iper, in Celio e sul catalogo Postal Market/La Redoute) e di diversi capi di maglieria, prodotti innovativi che hanno registrato un'ottima accoglienza da parte dei consumatori.

35 milioni di euro di giro d'affari nel 2006. Grazie al canale della grande distribuzione la crescita del settore è stata a due cifre. Con nuovi prodotti come i jeans e le rose. E nuovi spazi di mercato

Una nuova sensibilità

Sempre più in alto, quindi, il mercato equo garantito Fairtrade, che annovera tra i soci anche il Movimento Consumatori. Lo scenario futuro si fa sempre più incoraggiante e promette ancora molte soddisfazioni. Convinzioni condivise da Carlo Testini, vicepresidente di Transfair Italia: «Siamo contenti di questi risultati perché sono dovuti a una nuova sensibilità dei consumatori, cresciuta specialmente negli ultimi anni e alla capacità del nostro consorzio di posizionarsi in maniera capillare sul territorio per raggiungere in maniera più diretta le persone. Un ostacolo del passato che stiamo man mano superando. Ultimo, ma non meno importante elemento che ha concorso a questo successo, è la qualità dei nostri prodotti, in costante aumento, e un conseguente ottimo rapporto qualità/prezzo. Risultati che fanno ben sperare per lo sviluppo del mercato equo e di un'economia sempre più solidale».

IL PROGETTO EQUONOMIA

A lezione di consumo critico

MC Veneto guida i cittadini nelle scelte che fanno bene al pianeta

Equonomia ha l'obiettivo di informare cittadini e imprese sul consumo sostenibile e consapevole, finalizzato a fornire supporto nell'attuazione di buone pratiche. «Attraverso una serie di iniziative coordinate», spiega Monica Multari, ideatrice e responsabile del progetto dello Sportello del consumatori di MC Veneto, «il progetto guida i consumatori nella scelta di tecnologie e prodotti che permettono il risparmio di risorse ed energia, la riduzione dei rifiuti e degli inquinanti, consentendo contemporaneamente un risparmio economico e un miglioramento della qualità della vita».

Questi, in concreto, i cardini del progetto: risparmio energetico e idrico; turismo responsabile; finanza etica; differenziazione, riduzione, riuso, riciclaggio; mobilità; educazione civica e alla legalità; bio edilizia; commercio equo solidale, consumo critico e stili di vita. Ognuno di questi punti riveste un'importanza fondamentale nella vita quotidiana (privata e pubblica) dei cittadini, oltre che per la salvaguardia del pianeta. Basta pensare al risparmio energetico: l'utilizzo delle fonti di energia rinnovabili e i piccoli accorgimenti quotidiani consentono di risparmiare fino al 50% dell'energia domestica che consumiamo.

Un altro polo fondamentale è il consumo critico abbinato al commercio equo e solidale. *Sumus quod edimus*, tradotto: siamo quello che mangiamo, ma anche beviamo, utilizziamo per vestirvi, per lavare i nostri vestiti, per arredare la nostra casa. Insomma: siamo quello che compriamo. «Con il progetto Equonomia», ricorda Multari, «cerchiamo di comunicare l'importanza che la scelta individuale consapevole può avere nella nostra società. Informare i cittadini vuol dire metterli in condizione di scegliere. Il commercio equo e solidale, infatti, dà a tutti noi la possibilità di usare l'economia stessa piegandola alle decisioni dei consumatori e non viceversa».

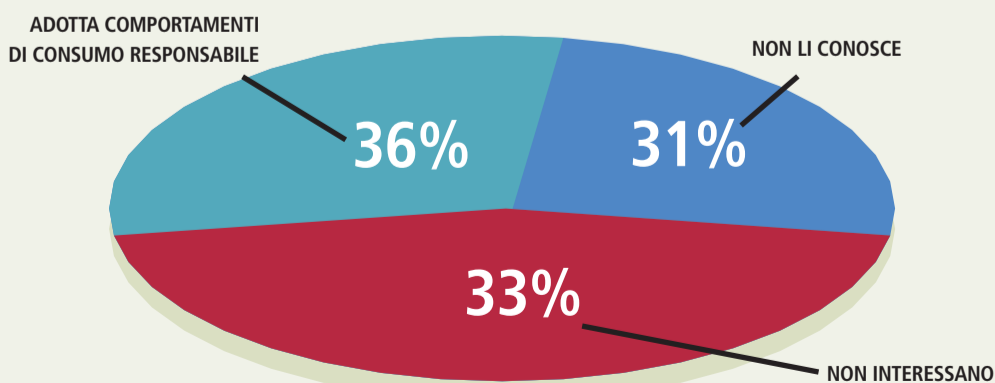
Equonomia intende essere uno spazio fisico, un centro di scambio, un laboratorio di iniziative rivolto ai cittadini, alle scuole, agli operatori economici, dove trovare informazioni, idee e opportunità offerte dal territorio attraverso uno sportello di informazione, consulenze e assistenza al cittadino (anche online) su incentivi, facilitazioni e tecnologie per il risparmio energetico, un centro documentazione e l'intervento nelle scuole.

(P.P.)

www.sportellodelconsumatore.com

Angela Carta

Comportamenti di consumo responsabile



Le tabelle di queste due pagine sono tratte da *Scegliere il "bene". Indagine sul consumo responsabile*. A cura di Massimo Lori e Federica Volpi, Franco Angeli Editore.

Comportamenti di consumo responsabile

Risposte multiple	%
CONSUMO CRITICO	29,2
ACQUISTO DI GENERI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE	55,6
ADOZIONE DI STILI DI VITA BASATI SULLA SOBRIETÀ DEL CONSUMO	51,0
ALTRE FORME DI CONSUMO RESPONSABILE	2,9
FINANZA ETICA	2,0
Totale	140,7

Motivo prevalente del consumo responsabile

Motivo	%
AIUTARE LE ORGANIZZAZIONI CHE OPERANO NEL SETTORE	12,3
IL CONSUMO E IL RISPARMIO DEVONO AVERE UN FINE SOCIALE	45,1
AIUTARE I PAESI IN VIA DI SVILUPPO	27,0
MI INTERESSA LA QUALITÀ DI QUESTI PRODOTTI	14,1
ALTRA RISPOSTA	1,5
Totale	100,0

base: 360 intervistati (36% del campione)

INTERVISTA A EUGENIA MONTAGNINI, SOCIOLOGA

Anche la moda scopre l'etica. Ma senza dimenticare l'estetica

di Carlotta Jesi

Dimenticate camicioni di juta urticanti, pantaloni unisex informi, scarpe a zero impatto ambientale e zero gusto. La moda etica ha scoperto i jeans. In cotone biologico, ma donanti. E griffati: Levi's, Coop, LifeGate, Mavi. «Quattro marchi lanciati sul mercato italiano in soli cinque mesi, da novembre 2006 a marzo di quest'anno:



bastano per parlare di boom?». È una domanda retorica quella di **Eugenia Montagnini**. Docente di Sociologia del territorio alla Cattolica di Milano e autrice, con Carla Longhi, di *La moda della responsabilità*, che proprio dai jeans etici parte per esaminare quello che Montagnini definisce «l'ultimo anello della catena dei consumi responsabili».

Consumers' Magazine: Ultimo in che senso?

Eugenia Montagnini: La moda è l'ultimo settore comparso sulla scena del consumo impegnato, dopo il cibo e la finanza. L'identikit del compratore tipico di moda responsabile è, infatti, simile a quello del consumatore bio che investe sui fondi etici: donna, con cultura medio-alta, di età fra i 35 e i 45 anni.

«Una maglietta prodotta nel Sud del mondo se non è bella non vende». Un'esperta spiega i meccanismi dell'ultima frontiera dei consumi responsabili

CM: Quali sono i criteri che usa per scegliere?

Montagnini: Etica ed estetica. Oggi queste due dimensioni sono imprescindibili: una maglietta in cotone biologico prodotta nel Sud del mondo può essere etica fin che vuole, ma se non è bella non vende. Benché, inoltre, esistano addirittura sette marchi che certificano la qualità dei prodotti - dal biologico al fair trade - la certificazione non è usata come criterio principale di scelta. Il consumatore guarda soprattutto al fatto che dietro a un prodotto ci sia una filiera corta: è il caso dei jeans di LifeGate, delle magliette della campagna *Tessere il futuro* lanciata dalle botteghe Chico Mendes e anche dei diamanti della gioielleria Belloni di Milano, che il suo proprietario acquista in

Canada dove sono prodotti. Più che la certificazione, interessa il circuito attraverso cui il prodotto è commercializzato o pubblicizzato: la rete dei gruppi di acquisto, o uno spot trasmesso da Radio Popolare, sono garanzie sufficienti.

CM: Quanti dei prodotti venduti come etici lo sono effettivamente?

Montagnini: Fare una stima è difficile. Basti dire che i jeans della Levi's sono fatti di cotone organico per una percentuale compresa tra il 60 e l'80% e che non hanno certificazione.

CM: Quali sono i settori della moda etica che vendono di più e quali i prezzi dei prodotti?

Montagnini: Il biologico e l'equosolidale. Con prezzi che, spesso, sono anche inferiori rispetto alla moda tradizionale. È il caso dei jeans Coop, che hanno una certificazione ecologica e di fair trade e che costano 25 euro contro i 100 di tanti jeans. Si tratta, soprattutto, di moda prodotta dal basso: da cooperative, associazioni, imprese di famiglia e organizzazioni non governative.

CM: Non considera moda etica quella proposta dagli stilisti?

Montagnini: Iniziative come Red, la linea solidale di Armani, sono etiche solo in quanto devolvono una parte dei profitti al non profit. Come pure fanno mar-



Il volume

Vestirsi a misura di mondo

La moda della responsabilità, scritto da Eugenia Montagnini e Carla Longhi, è edito da Franco Angeli ed è stato presentato al convegno *Cool, nuovo lusso, fast-fashion e moda etica: i nuovi stili dell'haute couture e prêt-à-porter tenutosi l'11 maggio all'Università Cattolica di Milano*. Il volume sarà nelle librerie da luglio.

chi come H&M, Calzedonia e Intimissimi.

CM: Parliamo di produzione. I marchi come Zara, popolarissimi anche grazie ai prezzi bassi, delocalizzano nel Sud del mondo senza offrire garanzie sull'impatto sociale e ambientale della produzione. La moda etica dove viene prodotta?

Montagnini: Il commercio equosolidale ha fatto della produzione nei Paesi in via di sviluppo, e dei benefici di questa produzione per le comunità locali, una bandiera. Sulla produzione in Italia, invece, è difficile dare garanzie: dal 2003 è bloccato in Parlamento un disegno di legge sul made in Italy che dovrebbe certificare veramente che un prodotto sia realizzato nel nostro Paese e non, per esempio, solo assemblato in Italia.

segue da pagina 2

Mangiare e vestire bio

Tra i consumi biologici, il cibo lo fa sicuramente da padrone, con i prodotti bio arrivati sugli scaffali di tutti i supermercati. Nel 2007 Biobank, che edita la guida *Tutto bio*, ha censito 1.400 aziende biologiche in tutta Italia: «La prima guida l'abbiamo scritta nel '94», afferma l'autrice, **Rosa Maria Bertino**, «abbiamo fatto in tempo a vedere la crescita e il boom, ora il settore è consolidato».

Se il vestito biologico, fatto con fibre rigorosamente naturali e sostenibile dalla A alla Z, è ancora un prodotto di nicchia, l'abbigliamento è la nuova frontiera del consumo critico (vedi articolo sopra). «Si può dire che tutto è cominciato proprio dalle scarpe, 15 anni fa. I consumatori hanno chiesto più trasparenza sulle condizioni di lavoro nel Sud del mondo e alcune imprese hanno cominciato a dare delle risposte», spiega **Deborah Lucchetti**, portavoce della campagna italiana *Abiti puliti*, che fa parte del network internazionale *Clean clothes campaign*. A fare da apripista è stata la Nike. Ora altre aziende la stanno seguendo, cominciando a rendere pubbliche le liste dei fornitori. *Clean Clothes* è in contatto con 600 organizzazioni nei Paesi del Sud del mondo, raccoglie le denunce di sfruttamento e violazione dei diritti e monitora il comportamento delle aziende. «Poi c'è l'impatto ambientale. Il tessile a basso costo utilizza persino tinture cancerogene, bandite nell'Unione europea». La ricerca di alternative sarà uno dei temi caldi della Giornata mondiale del commercio solidale, il 13 maggio. *Emanuela Citterio*

editoriale

Tesoretto, nuova linfa per il sociale

segue dalla prima

E se la destinazione d'uso è ancora da definire - dal governatore della Banca d'Italia, Mario Draghi, che lo utilizzerebbe interamente per agganciare alla Finanziaria una manovra correttiva per il 2008, all'Europa che ricorda come tutti i Paesi membri si siano impegnati a pareggiare il bilancio entro il 2010, a proposte varie di differente portata - di fatto se ne continua a parlare come fosse la panacea di tutti i mali.

Di fatto però ancora non è stata creata una bacchetta magica e il tesoretto rappresenta sì una somma apparentemente ingente ma non una soluzione per tutti i problemi del sistema Italia.

Credo prima di tutto che queste risorse non debbano essere investite in ulteriori provvedimenti di natura assistenziale a favore delle imprese per le quali la Finanziaria ha già sancito forti sgravi sul costo del lavoro con il provvedimento sul cuneo fiscale. Più importante a mio parere affrontare il deficit sociale italiano. Giusta perciò la decisione di Padoa Schioppa di dirottare queste risorse sul sociale perché senza un deciso investimento in questo ambito, attraverso un'azione profonda a livello di welfare,

probabilmente tra qualche anno ci ritroveremo comunque con tutti i problemi odierni - quelli che si crede di poter risolvere attraverso le altre proposte per il tesoretto - che avremmo però nel frattempo solo pensato di risolvere.

Lo stesso valga per quelli che chiedono l'utilizzo del tesoretto per ridurre le tasse. Si risolverebbe senza dubbio un problema contingente senza però agire con lungimiranza. Purtroppo gran parte dell'opinione pubblica non analizza le decisioni valutandole nel lungo termine ma solo analizzandone i benefici immediati.

Importante invece è agire per garantire il diritto alla casa, per costruire asili nido e per mettere a norma di sicurezza gli edifici scolastici, per garantire il diritto alla mobilità potenziando le ferrovie locali e la sostenibilità del trasporto urbano, per finanziare il fondo della non autosufficienza, per l'accesso ai farmaci. Si agisce così per dare nuova linfa al Paese e fondamentali più solide e determinarne nel tempo uno sviluppo e una crescita sostenibile sotto tutti i punti di vista.

Lorenzo Miozzi

I risultati del sondaggio

Un servizio, ma anche un modo per risparmiare

Necessità di essere informati

Il 66,6% degli intervistati valuta che dovrebbero essere meglio pubblicizzate le aperture domenicali. Gli strumenti attraverso i quali si viene a conoscenza delle aperture domenicali sono i manifesti, nei negozi o in giro nelle città (50,5%), il passaparola (47%), i quotidiani (37,3) e radio e tv (14,8%).

Frequentazione dei negozi durante i giorni festivi

Il 42,9% degli italiani visita con regolarità i supermercati la domenica quando sono aperti (il 14,1% li frequenta "molto spesso") e il 38,3% si reca con costanza nei centri commerciali. La frequentazione del centro città avviene, a negozi chiusi, da parte del 44% degli intervistati. Questo dato sale invece al 55,9% quando i negozi sono aperti.

Cosa acquistano gli italiani

Nelle aperture domenicali si comprano abbigliamento e calzature (69,1%), prodotti di elettronica ed elettrodomestici (30,3%), articoli per la casa (24,1%) ma anche, in misura rilevante, prodotti alimentari (63,5%).

Più tempo libero ai cittadini

Per il 60,7% degli italiani gli acquisti domenicali sono fatti con più tranquillità e permettono di vedere più alternative, riuscendo così a spendere meglio. Per l'81% andare in centro con i negozi aperti è più piacevole. Per il 77,7% degli intervistati le aperture domenicali sono un servizio. Il 19% degli Italiani per la spesa alimentare e il 25,9% per quella non alimentare sposterebbe il proprio giorno abituale di spesa la domenica.

Richiesta del numero di aperture domenicali

Non valutando il mese di dicembre, il 19,5% degli italiani vorrebbe tutte le domeniche aperte e il 40,3% due aperture domenicali al mese. Considerando le quattro aperture di dicembre come previste dalla normativa, il numero medio nazionale di aperture domenicali nell'arco dell'anno indicato dai cittadini potrebbe essere di 25/26 giorni, cioè la metà delle domeniche in calendario.

Fonte Cermes - Università Bocconi/Federdistribuzione - Indagine sui cittadini. Somministrazione telefonica di un questionario strutturato. Periodo: 4-10 maggio 2006. Campione: 1.008 unità, rappresentativo della popolazione di età tra i 15 e i 70 anni residente in tutti i capoluoghi di provincia italiani

NUOVE ABITUDINI

Shopping la domenica? Sì, grazie

Le aperture festive di negozi e centri commerciali piacciono molto agli italiani. Che però chiedono più informazione e programmazione

di Angela Carta

Agli italiani piace fare shopping la domenica. È questo il dato principale che emerge da una ricerca Cermes-Bocconi commissionata da Federdistribuzione, l'organismo di rappresentanza della distribuzione moderna organizzata in Italia.

La ricerca, che ha raccolto anche il contributo delle associazioni dei consumatori appartenenti a Consumers' Forum, ha evidenziato come, nell'ultimo anno, il 64,5% degli italiani ha fatto acquisti domenicali nei supermercati, il 56,8% nei centri commerciali, il 54,7% nel centro città, il 39,8% nei mercati ambulanti e il 37,8% nei negozi sottocasa.

Si acquistano soprattutto abbigliamento e calzature (69,1%), prodotti di elettronica ed elettrodomestici (30,3%), articoli per la casa (24,1%) ma anche, in misura estremamente rilevante, prodotti alimentari (63,5%), a testimonianza di quanto le aperture domenicali siano percepite dal cittadino come un vero e proprio servizio.

Tempo e denaro

Ciò nonostante, quasi l'80% degli italiani è insoddisfatto dell'attuale situazione delle aperture domenicali e richiede interventi che migliorino la comunicazione (il 66,6% degli intervistati vorrebbe infatti avere maggiori informazioni) e minore occasionalità. Se le aperture domenicali fossero meglio programmate e comunicate, dando sicurezza di calendario al consumatore, circa il 19% degli italiani sposterebbe il proprio giorno abituale per la spesa alimentare alla domenica. Questa percentuale sale al 25,9 per i beni non alimentari.

Dalla ricerca Cermes-Bocconi/

Federdistribuzione emerge come le aperture domenicali non rappresentino soltanto un'efficace modalità per consentire una più razionale gestione del tempo degli individui, ma consentano anche di sostenere i consumi delle famiglie, con benefici per l'intero sistema economico: per il 54,8% degli italiani le aperture domenicali sono utili per fare acquisti che altrimenti non potrebbero effettuare.

Se, infatti, il numero medio delle aperture domenicali annuali sul terri-



torio nazionale venisse raddoppiato, passando dalle attuali 14 a 28, i consumi commercializzabili alimentari e non alimentari crescerebbero di 4,16 miliardi di euro, pari ad un incremento dell'1,96%, che equivale ad un'incidenza sul Pil 2005 dello 0,29%.

Anche sul fronte occupazionale, il raddoppio delle domeniche di apertura offrirebbe 9mila nuove opportunità di lavoro nella grande distribuzione e circa 13mila nuove potenziali posizioni nella distribuzione tradizionale.

Il punto di vista delle associazioni dei consumatori

Ecco come cambiare (e migliorare) i tempi della città

La ricerca Cermes-Bocconi/Federdistribuzione ha avuto anche il contributo delle associazioni dei consumatori appartenenti a Consumers' Forum, che hanno evidenziato come sia necessario affrontare il tema delle aperture domenicali garantendo un approccio di sistema, che coinvolga il mondo del commercio nella sua globalità e tutte le sue formule. **Lorenzo Miozzi**, presidente di Consumer's Forum e del Movimento Consumatori ha sottolineato alcune indicazioni chiave espresse dalle associazioni:

- le aperture domenicali e festive sono un maggiore servizio ai cittadini e come tali senz'altro utili;
- l'incremento del loro numero e una loro più efficace programmazione e gestione sono da valutarsi favorevolmente; una più chiara e semplice programmazione delle aperture (ad esempio, sempre due domeniche al mese), e/o il coordinamento degli operatori (tutti aperti o tutti chiusi) costituiscono per i cittadini informazioni caratterizzate da certezza, consentendo una buona organizzazione del tempo della famiglia, da cui scaturisce, in molti casi, la reale possibilità di utilizzare concretamente le aperture; le informazioni sulle aperture domenicali/festive e la certezza delle stesse svolgono un ruolo molto importante nell'agevolare i cittadini nell'organizzarsi e programmare al meglio il proprio tempo, soprattutto ad alcune fasce della popolazione per le quali il tempo è una risorsa scarsa;
- le aperture della domenica sono una componente del più ampio ragionamento sui "tempi della città": coordinamento degli orari di apertura dei servizi e loro sincronizzazione con i tempi del lavoro, valutando anche le nuove opportunità occupazionali: part time, lavoro a domicilio, lavori in orari particolari; in questo quadro è rilevante il coordinamento delle aper-

ture, con l'adeguamento dei servizi di mobilità urbana ed extraurbana e/o con una tariffazione conveniente dei parcheggi pubblici. Questo agevolerebbe la frequentazione del centro città anche da parte degli abitanti delle periferie o dei comuni limitrofi, a costi di mobilità accessibili e mantenendo un basso livello di congestionamento del traffico; agevolerebbe inoltre il raggiungimento dei centri commerciali periferici da parte di fasce della popolazione a bassa mobilità (anziani, giovani) o sensibili al fattore economico.

- un approccio graduale al cambiamento verso un numero maggiore di aperture appare la via migliore: bisogna procedere per gradi. Le abitudini della gente cambiano lentamente e, se è necessario saperle anticipare, diviene fondamentale riuscire ad accompagnarle; il ruolo dell'offerta è quello di dare delle opportunità di cambiamento: se queste coincidono con gli effettivi bisogni dei cittadini, progressivamente la domanda finirà per cogliere al meglio le opportunità create;
- le aperture festive e di domenica sono interessanti per tutti gli acquisti delle famiglie, ma in particolare per quelli non alimentari, soprattutto se implicano processi d'acquisto condivisi a livello di nucleo familiare; forniscono ulteriori occasioni e tempi più ampi per confrontare i prezzi e le alternative di prodotto (assortimenti) in un maggior numero di negozi; per molte fasce della popolazione, nell'attuale contesto di ridotto reddito disponibile, questo costituisce un elemento di particolare rilevanza;
- le aperture domenicali sono una delle scelte che stimola la rivitalizzazione dei centri storici e ne favorisce la riappropriazione da parte dei cittadini.



SANITÀ IN FAMIGLIA

Italiani e farmaci, tanta teoria, poca pratica

di Rossella Miracapillo*

Farmaci, questi sconosciuti? Niente affatto. Gli italiani sanno cosa sono, come si usano, ma nella realtà non applicano le regole. Questo il dato più significativo emerso dal sondaggio dell'Osservatorio Farmaci & Salute del Movimento Consumatori, presentato a Roma nel corso di una tavola rotonda. All'incontro hanno partecipato esponenti dell'Aifa, del ministero della Salute, dell'Istituto superiore di sanità, del Centro antiveleni di Milano, della Simg e di Federfarma.

Gli aspetti fondamentali analizzati dalla rilevazione, realizzata in collaborazione con il Centro di ricerca Ipsos, sono state le abitudini in relazione ai farmaci, la compliance, la conoscenza specifica dei farmaci generici e degli integratori alimentari. I risultati sono stati assolutamente inaspettati: l'italiano medio risulta essere apparentemente attento e consapevole nel rapporto con i medicinali.

Promossi in conoscenza

Il primo dato che emerge è che all'interno delle famiglie italiane i soggetti che si occupano maggiormente dell'acquisto dei farmaci sono le donne e le persone con un più elevato livello di istruzione. Sul fronte del rapporto dei consumatori con i farmaci il sondaggio ha rilevato che il 55% delle famiglie li conserva tutti in appositi armadietti, il 39% quasi tutti negli armadietti e il 6% in luoghi giudicati più comodi. Nelle famiglie in cui sono presenti figli, si dà maggiore importanza alla scelta del luogo dove con-

Sanno cosa sono i farmaci generici, ma li usano ancora pochissimo. Seguono dosaggi e posologia. Ma le intossicazioni in ambiente domestico sono ancora diffusissime. Il Movimento Consumatori mette sotto la lente il nostro rapporto con le pillole. Facendo qualche inaspettata scoperta...

servare i farmaci rispetto a quelle che vivono senza figli. Le persone che sono soggette a terapie per malattie croniche sono, invece, abituate a tenere a portata di mano i farmaci che utilizzano quotidianamente.

Per quanto riguarda il controllo della data di scadenza una parte significativa degli intervistati appartenente alla fascia d'età avanzata la controlla regolarmente (48%), mentre i giovani controllano la scadenza generalmente poco pri-

ma di utilizzare il prodotto. Se il farmaco è scaduto da poco tempo, gli intervistati con una buona istruzione, gli anziani e i residenti nel Nord Italia hanno la tendenza ad utilizzarlo lo stesso.

I foglietti di avvertenze e istruzioni sono letti abitualmente dai giovani e dai soggetti più istruiti, mentre gli intervistati che hanno concluso la scuola dell'obbligo si affidano maggiormente alle indicazioni del medico o del farmacista. Quasi tutte le persone intervistate dichiarano di attenersi a quanto prescritto dal medico in termini di dosaggio/posologia e di durata del trattamento terapeutico (95%); la percentuale più alta di coloro che cambiano la durata del trattamento è individuabile nella fascia dei meno istruiti.

Il risultato sulla conoscenza dei farmaci generici è estremamente interessante: il 73% delle persone intervistate definisce in maniera corretta il significato di "farmaco generico". Il 12% confonde i farmaci generici con i medicinali che si possono acquistare in farmacia anche senza ricetta, l'8% crede che siano i medicinali consigliati dal farmacista dopo che il paziente spiega i suoi sintomi. Il 6% ritiene che siano i medicinali che si possono acquistare anche fuori dalle farmacie, nei supermercati, negli autogrill, mentre l'1% crede che siano rimedi a base di erbe, omeopatici o medicine alternative.

Idee un po' più confuse invece sugli integratori alimentari: quelli che si trovano nei supermercati, nei negozi e negli autogrill non sono considerati, per questo una parte rilevante del campione è convinta di non utilizzarne, ritenendo che gli integratori alimentari siano solo quelli che si acquistano in farmacia. Infatti solo il 5% crede di utilizzarli. Questi prodotti risultano usati maggiormente dalle donne, dai soggetti residenti nel Nord Italia e dalle persone che appartengono ai ceti più istruiti della popolazione.

La realtà è diversa...

Questo quadro, nel complesso "roseo", però, sembra non corrispondere del tutto alla realtà. I farmaci generici, per esempio, sono ancora fermi al 13% della spesa complessiva nazionale. I dati sugli incidenti domestici per uso improprio di farmaci, poi, sono allarmanti. Oltre il 90% delle intossicazioni avviene in ambiente domestico. E i bambini da 1 a 4 anni sono i soggetti maggiormente a rischio.

*responsabile dell'Osservatorio Farmaci & Salute MC

Nota metodologica

Come si è svolto il sondaggio

La rilevazione si è svolta online dal 15 luglio al 22 novembre 2006 sul sito del Movimento Consumatori. Prima di procedere all'elaborazione dei risultati è stato effettuato un riproporzionamento alla popolazione italiana per sesso, età ed area geografica. Successivamente alla rilevazione online, Ipsos ha ritenuto opportuno confrontare le risposte date nell'indagine online con un campione rappresentativo della popolazione italiana. A tale scopo sono state raccolte mille interviste telefoniche assistite da computer (CATI = Computer Assisted Telephone Interview) svolte il 5 dicembre 2006.

Farmaci generici

Ogni tanto si sente parlare di "farmaci generici". Secondo lei si definiscono "farmaci generici"...

73% I mediamenti/medicinali senza marca, con lo stesso principio attivo di un farmaco di marca, che noi possiamo chiedere e che il farmacista può consigliare in sostituzione di quelli da noi richiesti

12% Tutti i medicinali/medicinali che si possono acquistare in farmacia anche senza ricetta

8% I medicinali/medicinali che consiglia il farmacista quando noi spieghiamo i sintomi della nostra malattia, dei dolori

6% I medicinali/medicinali che si possono acquistare anche fuori dalla farmacia: nei negozi, supermercati, autogrill

1% Tutti i rimedi a base di erbe, omeopatici, di medicina alternativa

Dosaggi e posologia

Lei generalmente si attiene a quanto prescritto dal medico in termini di dosaggio/posologia e durata del trattamento terapeutico?

Sempre	85%
Qualche volta	10%
Cambio dosaggio	2%
Modifico la durata	3%

Abitudini in relazioni ai farmaci

Parliamo adesso dei foglietti di avvertenze e istruzioni che di solito si trovano nelle confezioni dei farmaci. Quale frase si avvicina di più alle sue abitudini?

48% Li legge abitualmente perché li ritiene molto utili e chiari

39% Li legge anche se generalmente non li trova molto utili e chiari

13% Non li legge quasi mai, preferisce affidarsi alle indicazioni del medico o del farmacista

Base totali intervistati: 1.686

La tavola rotonda

Trasparenza e informazione per una medicina a misura di consumatore

Sono i bambini i soggetti più a rischio di intossicazione da farmaci. Lo ha affermato, nel corso della tavola rotonda, **Franca Davanzo**, responsabile del Centro antiveleni di Milano, che illustrato una campagna di informazione ad hoc, curata dallo stesso centro e promossa dalla Regione Lombardia: *Ricordati di proteggerlo. Come difendere i nostri piccoli dalle intossicazioni in casa*. Un opuscolo informativo che spiega tutte le norme per evitare intossicazioni accidentali.

Altro fronte su cui lavorare, la trasparenza. Per **Franco Caprino**, segretario nazionale Federfarma è necessario comunicare maggiormente e in modo semplice, utilizzando foglietti informativi che parlino al paziente ed evitando il più possibile termini tecnici. Chiarezza e partecipazione è richiesta anche al medico di famiglia. **Ovidio Brignoli**, vicepresidente della Simg - Società italiana di medicina generale ha posto l'accento sulla necessità di coinvolgere con maggiore vigore i medici di base in campagne di informazione e di sviluppare il processo relazionale medico-paziente. L'intervento di **Roberto Copparoni**, del ministero della Salute, si è quindi focalizzato sul significato di integratore alimentare, sulle linee guida del ministero e sugli effetti di assunzione in particolari casi. «È necessario informare esattamente i consumatori visto che anche dal sondaggio è emerso che una grande percentuale di persone non sa esattamente cosa siano gli integratori alimentari».

Leggere per crescere

Un libro in corsia, qualcosa di più di una distrazione per un bambino malato

Intervento di **Alessio Gamba**, psicologo e psicoterapeuta, U.O. Psicologia dell'età evolutiva, azienda ospedaliera San Gerardo, Monza

Nello sviluppo del progetto *Leggere per Crescere* una grande importanza è attribuita all'incentivazione della narrazione, della lettura ad alta voce e del gioco per i bambini malati, in particolare per quelli ricoverati in ambiente ospedaliero. Raccontare e ascoltare storie,



disegnare, giocare vengono spesso considerate attività accessorie, poco rilevanti quando ben altro è in discussione: il pericolo insito nella malattia, l'ansia della guarigione, il timore di insanabili peggioramenti.

Per gli adulti può apparire di poco senso stare a leggere, stimolare e partecipare al gioco, quando un bambino è molto malato, invece di cercare di fare qualche cosa che contribuisca a cambiare la sua situazione e restituirgli la salute.

Anzi, stare a leggere e a giocare assumono frequentemente un sottile connotato malinconico, di un'idea che ciò che si sta facendo è ben poca cosa, sostanzialmente un riempitivo, un tentativo di tenere lontano dal bambino la realtà della sua malattia, di

riempire un tempo che appare sospeso, vuoto, di attesa del ritorno alla vita vera. Questo è vero: narrare, leggere, favorire il gioco è certamente un modo per tenere lontano il bambino malato da una condizione difficile. Ma è vero solo in parte: per il bambino ascoltare, fantasticare, giocare sono attività che rappresentano concrete possibilità di elaborare la propria percezione della realtà, il proprio sentire, il modo più diretto per esprimere le proprie esigenze, le proprie ansie, le proprie

sofferenze più profonde e anche le più vive speranze. Da questo punto di vista, ascoltare, raccontare, giocare diventano ben altra esperienza dal semplice "pensare ad altro", dal superficiale distrarre la mente. Agli adulti, il compito di consentire alla sofferenza dei bambini di esprimersi. «La pena che non parla sussurra al cuore affranto e gli ordina di spezzarsi», diceva William Shakespeare.

www.leggerepercrescere.it
salutesocieta@gsk.com

L'associazionismo



Online e non solo

In Italia sono ancora pochi i riferimenti anti-bullo. Una delle prime associazioni a nascere con il preciso scopo di arginare il fenomeno è Sos Bullismo (www.bullismo.com), creata nell'ottobre 2006 da Marco Cappelletti, ragazzo 22enne della provincia di Lecco che è stato vittima di continue prevaricazioni alle superiori raccontate nel libro *Volevano uccidere la mia anima*. La sua associazione, che ha referenti territoriali in varie regioni d'Italia, si avvale della costante collaborazione di psicologi, insegnanti e nel suo primo anno di vita è già intervenuta in una ventina di scuole.

Un altro riferimento è l'associazione Codici-Centro per i diritti del cittadino (www.codici.org), che ha base a Roma ma sportelli anche in Lombardia, Toscana, Abruzzo e Toscana. A gennaio, in collaborazione con il ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, l'associazione ha attivato il progetto di assistenza psico-legale *Azioni contro il bullismo per una cultura della legalità* e ha redatto una guida distribuita in centinaia di scuole e disponibile online.

Combattere il bullismo attraverso un'adeguata gestione dei conflitti è una delle proposte del Centro psicopedagogico per la pace di Piacenza (www.cppp.it), che da anni si occupa di formazione e consulenza sulla gestione dei rapporti interpersonali organizzando corsi per insegnanti e operatori.

Un elenco di progetti, interventi ed esperienze di enti non profit nella lotta al fenomeno si trovano infine sul cliccatissimo sito www.smontailbullo.it (mille contatti al giorno), attivato dal ministero della Pubblica Istruzione con il numero verde antibullo **800.669696**.

(D.B.)

MINORI E VIOLENZA

Lavoro di squadra contro il bullismo

di **Daniele Biella** e **Piero Pacchioli**

«La famiglia è debole e l'istituzione scolastica da sola non ce la fa». L'appello della Sip - Società italiana di pediatria che recentemente ha pubblicato i dati dell'Osservatorio adolescenti sul bullismo, è chiaro: serve un costante lavoro di squadra tra tutti i soggetti interessati nel processo educativo e di crescita dei ragazzi. «Non serve delegare, né alle sole famiglie né esclusivamente alla scuola», dicono alla Sip.

Tutti i giorni, da qualche mese, televisioni e giornali raccontano nuovi episodi. Il numero verde *Smonta il bullo* (800.669696), attivato a febbraio dal ministero della Pubblica Istruzione, ha ricevuto nelle prime ventiquattr'ore ben 1.150 chiamate e si mantiene oggi sulle 150 al giorno. Chiamano studenti per segnalare casi, ma anche insegnanti e genitori per capirci di più.

«È segno di un grande bisogno di informazione», dice **Giovanna Boda**, referente del numero verde e coordinatrice della Commissione nazionale sul bullismo, istituita anch'essa a febbraio. «Il numero ha la funzione di raccordo, perché i casi vengono poi trattati nei vari osservatori presso gli Uffici scolastici regionali», continua Boda, «perché è solo sul territorio che possono essere risolti, nessun intervento calato dall'alto può funzionare».

Negli osservatori le istituzioni sono aiutate dall'associazionismo, che diventa così un riferimento nella lotta anti-bullo. Ad oggi, gli enti che si occupano esclusivamente di bullismo si contano sulle dita di una mano (*vedi box*), ma molti altri inquadrano il fenomeno in ambiti più ampi, lavorando ad esempio su relazioni tra pari e gestione dei con-

Punto primo: capire bene di cosa si sta parlando. Perché generalizzare è pericoloso e non aiuta a risolvere i problemi.

Punto secondo: solo la collaborazione tra istituzioni, famiglie, scuola può portare a vincere la sfida.

Lavorando sul territorio

flitti, affettività ed educazione alla legalità.

Non generalizzare

«Il bullismo è un fenomeno in crescita», spiega **Maria Beatrice Toro**, direttore scientifico della Fondazione movimento bambino. «Occhio però a non confonderlo con il teppismo e il vandalismo, dove l'oggetto della rabbia e della violenza non è il coetaneo, ma l'esterno, il mondo adulto, l'istituzione», continua Toro, alla quale si affianca **Daniele Novara**, direttore del Centro psicopedagogico per la pace di Piacenza e autore del libro *I bulli non sanno litigare* (Carrocci, 2007). «Non basta compiere gesti prepotenti e violenti per diventare un bullo», dice Novara. «È bullo, invece, chi prevarica un suo coetaneo con atti di violenza fisica e verbale premeditati, con lo scopo preciso di sminuire l'altro».

Non tutto ciò che accade dentro e fuori da scuola quindi è bullismo. «Generalizzare porta fuori strada e provoca apprensioni esagerate», dice Novara. L'edificio scolastico rimane comunque il luogo dove tutto nasce. «È il luogo dell'incontro con le regole sociali, con il confronto interpersonale, sia tra pari che con un'autorità, quella degli insegnanti, che accompagnerà il soggetto in formazione per diversi anni e ne segnerà il cammino», afferma Toro. «A scuola nascono le tipiche dinamiche del gruppo, sia quelle di segno positivo che negativo», continua il direttore di Fondazione movimento bambino, «qui si possono manifestare diverse difficoltà: estrema competizione, gelosie, tensioni, prepotenze, prevaricazioni, fino alla violenza agita dal branco e subita dal singolo».

Ma come reagiscono i ragazzi? Secondo una recente ricerca della Provincia di Brescia, condotta su un campione rappresentativo di scuole, risulta che le vittime dichiarano di reagire alle prepotenze subite principalmente chiedendo aiuto ai compagni (30%) o difendendo da soli aggredendo il bullo (25%). Solo pochi chiedono aiuto agli adulti, siano essi i genitori (15%) o l'insegnante (13%) e 13 su cento dichiarano invece di reagire soltanto piangendo. I modi per difendersi da atti di prevaricazione non sono tutti uguali: i maschi rispondono con l'aggressione (33%) mentre le femmine riferiscono tutto ai genitori (18%) o agli insegnanti (14%). Anche le violenze non sono tutte uguali: mentre i maschi sono più aggressivi le ragazze tendono a fare un vero e proprio mobbing, isolando e prendendo in giro la vittima sotto il profilo psicologico.

Parliamone di Gustavo Ghidini*

Nuovo Tfr, se prevale la logica della pecora da tosare...

Il nuovo regime del trattamento di fine rapporto dei lavoratori dipendenti prevede, come è noto, la "suddivisione" fra le diverse possibili destinazioni del Tfr: mantenimento della gestione aziendale, come finora avvenuto,

ovvero (per aziende con più di 50 dipendenti) gestione Inps, secondo le stesse regole sostanziali, ovvero ancora devoluzione a fondi pensione operanti sul mercato finanziario. E, dall'altro, si

stabilisce che se il lavoratore non scelga entro il giugno 2007, il Tfr - "salario differito" - andrà ai fondi pensione. Irrevocabilmente. Non sembra abbastanza conosciuto, anzi, sembra circondato da scarsissima informazione, il primario profilo della garanzia delle pensioni dei lavoratori. Ora, la forma di gestione attuale, da parte del datore di lavoro (così come quella che sarà affidata all'Inps) è sostenuta da un apposito fondo di garanzia esistente presso l'Inps stesso: fondo che tutela il lavoratore nell'ipotesi di insolvenza dell'impresa. Una garanzia formale, di fonte statutaria (legge 29/5/82, n. 27), a "tenuta" assoluta. Viceversa, il conferimento del Tfr in fondi pensione non è attualmente assistito da una altrettanto efficace garanzia.

Il decreto legislativo 252 del 2005 prevede sì che i fondi che gestiranno il Tfr investano nelle linee finanziarie a contenuto più prudentiale, «tali da garantire la restituzione del capitale e rendimenti comparabili al tasso di rivalutazione del Tfr». Ma quel «tali da garantire» esprime solo un affidamento/auspicio, non sostenuto da alcun fondo di garanzia in senso proprio. In poche parole, la disciplina attuale della previdenza complementare non sottrae il "salario differito" dei lavoratori ai rischi del mercato finanziario.

Mi chiedo allora: e se il Tfr di migliaia di lavoratori venisse gestito da qualcuno di quegli "investitori istituzionali" che hanno registrato perdite da far impallidire o sono tarati da conflitti di interesse da far arrossire? E se si ripetessero dimostrazioni di tutela del risparmio che diversi vigilantes pubblici hanno offerto, sempre in un recente passato? Alle vittime dei nuovi "infortuni sul lavoro" risponderemo «it's the market, baby»?

È opportuno, poi, applicare la regola del silenzio-assenso per privilegiare i fondi pensione? Ed è anzi legittimo, se è vero che nel diritto privato, che regola gli atti di disposizione patrimoniale dei privati, l'istituto del silenzio-assenso non ha cittadinanza se non in ipotesi marginali?

Conclusione: perdurando l'attuale quadro delle garanzie, i lavoratori avranno ragionevoli motivi per non esporsi alle altalene del mercato finanziario. A meno che i più lungimiranti fra gli operatori interessati al successo dei fondi pensione non realizzino, con mezzi propri non dello Stato, un fondo di garanzia di pari capacità protettiva rispetto a quello istituito presso l'Inps. La previdenza integrativa dovrebbe essere non solo un business, ma soprattutto uno strumento al servizio degli investimenti e dello sviluppo. Ma decollerà solo se il lavoratore non si sentirà pecora da tosare. A proposito: perché i "pastori" non lo informano di quanto sopra?

*presidente onorario Movimento Consumatori



Imageconomica

SICUREZZA ALIMENTARE

Etichette d'origine, cosa fare dopo lo stop Ue

Servono norme per i singoli alimenti. Ma anche l'impegno volontario delle aziende del settore. La questione trasparenza spiegata dall'esperto di MC

di Beppe Riccardi*

Il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali ha emanato un disegno di legge contenente disposizioni per l'adempimento degli obblighi comunitari. L'art. 7 abroga alcuni articoli della legge 204/2004 che obbligava i produttori di alimenti ad inserire in etichetta l'indicazione del luogo di origine o di provenienza della materia prima utilizzata prevalentemente nella produzione.

La legge 204 era stata subito contestata, sia dalla Federalimentare sia dalla Comunità europea perché in contrasto con il diritto comunitario. La Commissione europea chiedeva che la norma italiana venisse applicata esclusivamente ai prodotti nazionali e non a quelli provenienti da altri Paesi.

Per rimediare, il governo italiano ha ora la possibilità di presentare singole normative per ogni prodotto, per estendere l'indicazione obbligatoria di origine ai prodotti significativi per l'Italia: dall'olio d'oliva alla carne suina e ovina, dai prodotti dolciari ai succhi di frutta, dal latte a lunga conservazione ai grassi ed oli vegetali e via dicendo.

Ricordiamo che alcune categorie di prodotti sono già "normati" e già esiste e rimane l'obbligatorietà dell'etichetta d'origine. Sono tutti i prodotti tipici con marchio europeo come i Doc (Denominazione di origine controllata), i Docg (Denominazione di origine controllata e garantita) e gli Igt (Indicazione geografica tipica) per i vini; i Dop (Denominazione di origine protetta), gli Igp (Indicazione geografica protetta) e gli Stg (Specialità tradizionale garantita) e come quelli nazionali che hanno già una norma interna come l'ortofrutta, le carni bovine e avicole, le uova, il miele, il latte fresco, la passata di

pomodoro e i prodotti ittici.

A riguardo, il Movimento Consumatori si è fatto promotore di richiedere al governo di varare urgentemente misure per la valorizzazione dei prodotti nazionali e per consentire al consumatore di compiere scelte consapevoli sulle caratteristiche dei prodotti posti in vendita. In attesa delle norme, MC invita i produttori ad inserire "volontariamente" in etichetta queste informazioni, in modo da rendere da subito visibile al consumatore, l'origine del prodotto. A questo proposito l'associazione avvierà presto una campagna nazionale per promuovere e per incentivare la produzione di prodotti etichettati e quindi "trasparenti".

Il consumatore ha il diritto di sapere cosa sta comprando e quali tecniche sono state adottate per la sua

produzione e per la sua trasformazione; se queste informazioni saranno presenti, chi acquista avrà la possibilità di poter conoscere e di conseguenza scegliere consapevolmente i prodotti. La Federalimentare si è subito dichiarata contraria all'obbligo di indicare in etichetta l'origine delle materie prime utilizzate, affermando che non è necessario, può creare confusione e che sono i nostri marchi a garantire la qualità. Ciò non è del tutto vero: anche molte delle nostre industrie alimentari utilizzano materie prime che arrivano dai più disparati Paesi del mondo e non sono certo le migliori, specie dal punto di vista nutrizionale (oli e grassi tropicali, prodotti di scarsa qualità, residui di lavorazioni ecc). E l'acquirente non lo potrà mai sapere, se non ne viene indicata l'origine in etichetta. Se poi i consumatori vorranno preferire i prodotti extraeuropei, lasciamo che siano loro a scegliere, non solo chi li produce.

*responsabile Sicurezza alimentare Movimento Consumatori

Primi passi

Olio tracciabile

Si comincia con l'olio. È stato infatti varato dal Governo un decreto ministeriale che introdurrà l'obbligo dell'indicazione di origine in etichetta per l'olio d'oliva vergine ed extravergine. Il timore ora è che nel termine dei 90 giorni a sua disposizione Bruxelles possa fare delle obiezioni. Il ministro delle Politiche agricole, Paolo De Castro, si mostra ottimista: «Questo decreto», ha spiegato, «è una norma tecnica che applica il principio di tracciabilità affermato dal regolamento europeo (178/2002)». «Oltre la metà dell'olio "italiano"», rende noto la Coldiretti, «venduto nei supermercati nazionali è spremuto da olive di cui non si conosce la provenienza che, grazie al provvedimento, dovrà essere indicata in etichetta per consentire ai consumatori di fare scelte consapevoli. È un contributo alla trasparenza per impedire - sottolinea la Coldiretti - di "spacciare" come Made in Italy miscugli di olio spremuto da olive spagnole, greche e tunisine».

Consumers' notizie

STILI DI VITA

Guadagnare Salute, nasce l'alleanza per il benessere

Migliorare le condizioni di vita dei cittadini e ridurre il peso delle malattie croniche sulla società e sul sistema sanitario. È l'obiettivo del programma interministeriale *Guadagnare Salute*, che si è concretizzato con la firma dei protocolli d'intesa tra il ministro della Salute, Livia Turco e i rappresentanti di 22 organizzazioni del sindacato, delle imprese e dell'associazionismo. Ma come si può guadagnare in salute? È presto detto: con «piccoli gesti della vita quotidiana che determinano la vita di ognuno di noi, le scelte fatte sin dal mattino quando appena svegli ci prepariamo a nutrire il nostro corpo per affrontare una giornata di lavoro e di impegno, piccoli gesti che dobbiamo imparare a compiere nella coscienza che nu-

trirsi è importante, ma nutrirsi bene lo è ancora di più, per noi, per i nostri figli, per i nostri anziani». I nemici da combattere sono sedentarietà, fumo, abuso di alcol, così Regioni, Province e Comuni, ma anche mondo della scuola, del lavoro e dell'industria, professionisti della salute, operatori del volontariato, privato e sociali, sono chiamati a lavorare insieme, per «trasformare le buone pratiche in interventi consolidati». Nel concreto, ci sarà l'impegno ad avere frutta fresca nei distributori automatici, un'etichetta chiara sui cibi e una campagna informativa sui prodotti solari e cosmetici, controllo e qualità del cibo e vigilanza sulla pubblicità ingannevole.

www.ministerosalute.it

Gli italiani sempre più "casalinghi"

Le famiglie italiane continuano a frenare sui consumi e le scelte di acquisto cadono sempre più su prodotti che sembrano segnalare un ripiegamento nella vita domestica. Calano le spese per gli spostamenti, con una riduzione dei consumi per carburanti e auto; calano quelle per i servizi ricreativi ma aumentano gli acquisti di cd e audiovisivi, televisori e computer; aumentano sensibilmente gli acquisti nel settore delle comunicazioni, grazie anche ad una forte riduzione di prezzi dopo il taglio alle ricariche dei cellulari, e quelli per la cura della persona. È il quadro che emerge dall'analisi dei dati dell'ultimo rapporto congiunturale di Confcommercio che osserva l'andamento di consumi e prezzi a marzo. In crescita la vendita di farmaci e beni per la cura della persona.

www.confcommercio.it

I pellet scaldano 700mila famiglie

Sono 700mila, secondo Aiel (Associazione italiana energie agroforestali), le famiglie italiane che nel 2006 si sono scaldate con il pellet e che hanno risparmiato sulla bolletta energetica rispettando l'ambiente. Il pellet di legno è un combustibile densificato ricavato principalmente da trucioli, segatura e scarti di segheria. Viene prodotto per il 76% nel Nord Italia, in particolare in Veneto e in Friuli-Venezia Giulia, dove operano produttori che coprono oltre il 55% della produzione nazionale.

www.aiel.cia.it

Quasi mille nuovi corner dei medicinali

Ifarmaci senza obbligo di ricetta sono venduti, nel nostro Paese, in oltre mille punti commerciali alternativi alle far-

macie: ipermercati, supermercati ed esercizi di vicinato. Gli effetti del decreto Bersani tradotti in numeri si fanno sentire anche nelle tasche dei consumatori, con risparmi medi sui prezzi compreso fra il 20 e il 25%.

www.cittadinanzattiva.it

Banche, Catricalà: «Concorrenza lontana»

«Siamo lontani da una situazione ottimale. L'arrivo di capitali stranieri non ha migliorato il sistema bancario italiano». Lo ha dichiarato il presidente dell'Antitrust, **Antonio Catricalà**, interpellato da *Sky Tg24 Economia* sul livello di concorrenza tra le banche. Sul fronte del rapporto banche-consumatori ha detto: «C'è un'asimmetria informativa così rilevante che alla fine il consumatore va in banca, chiede un'informazione, e si beve qualsiasi bugia che viene detta allo sportello».

+ dalle sezioni

Veneto, parte il pulmino Portadiritti

Parola d'ordine: accessibilità. Per questo lo Sportello del Consumatore, in Veneto, diventa itinerante. Un pulmino Portadiritti porta nelle piazze di 40 comuni il materiale, le informazioni e i servizi offerti. L'obiettivo è quello di creare una rete capillare di informazioni sul mondo dell'utenza e del consumo che siano realmente "a portata di mano" per tutti i cittadini. Gli strumenti di questo progetto sono le Guide e i Portadiritti, pubblicati dagli esperti e dai consulenti del Movimento Consumatori sia in formato cartaceo che multimediale (scaricabili anche dal sito).

www.sportellodelconsumatore.com

Il Molise punta sulla "filiera corta"

Contatto diretto tra produttore e consumatore. Il progetto sulla filiera corta, portato avanti dal Movimento Consumatori Molise punta a una più equa distribuzione delle risorse e per valorizzare al meglio la qualità dei prodotti locali, abbattendo tutti quei passaggi che nella distribuzione tradizionale gravano sul consumatore finale come costi e non apportano alcun valore aggiunto. Mettere in contatto produttore e consumatore rende possibile iniziare quel percorso che porta il consumatore al centro della scena economica.

campobasso@movimentoconsumatori.it

Puglia e Toscana insieme per il consumerismo

Il Movimento consumatori di Andria aderisce a un progetto ideato in collaborazione tra la Regione Puglia e la Regione Toscana che aiuta i consumatori ad accrescere la propria cultura consumerista. Il progetto prevede interventi nelle scuole, un portale online (www.istitutopuglieseconsumo.it) e due momenti formativi, uno sulle tematiche relative al codice del consumo, l'altro sulla composizione di controversie in ambito turistico.

andria@movimentoconsumatori.it

tra le righe di Lorenzo Miozzi

Consigli per capire meglio il XXI secolo

Il grido d'allarme di Viviane

Ultraliberalismo e disoccupazione di massa. Da qui nasce questo violento pamphlet, che quando fu pubblicato per la prima volta sembrò essere un grido d'allarme anacronistico e controcorrente. Oggi invece in molti condividono le posizioni della francese Viviane Forrester che con i suoi libri ha cercato di dimostrare la stretta connessione tra il fenomeno della disoccupazione di massa e le filosofie ultraliberiste. Il problema non sta nella mondializzazione e nelle nuove tecnologie, ma nelle modalità di gestione del processo, in una politica che distrugge l'economia reale favorendo un'economia speculativa e virtuale, che favorisce la disoccupazione di massa, lo smantellamento della società, spesso considerati come deficit da ridurre e non come servizi ai cittadini. Per la prima volta nella storia, l'insieme degli esseri umani è sempre meno necessario al piccolo numero che governa l'economia e detiene il potere.



Viviane Forrester
L'orrore economico. Lavoro, economia, disoccupazione: la grande truffa del nostro tempo
Editore Ponte alle Grazie
192 pagine - 10,33 euro

Una rivoluzione chiamata ozio

Ozio: vizio o virtù? In un mondo dominato dall'etica del lavoro, dall'efficienza, da continui messaggi mediatici che incitano a fare, produrre e consumare, ozio diventa paradossalmente un atto sovversivo, rivoluzionario, la rivendicazione di un'individualità e di un'indipendenza spesso dimenticata, un diritto da riaffermare. In modo ironico, spesso esilarante, attingendo ad un'antica e prestigiosa letteratura dell'ozio, da Russell a Whitman, da Stevenson a Nietzsche, da Byron a Johnson, Tom Hodgkinson offre una guida preziosa alla nobile arte dell'ozio: percorrendo una frenetica giornata del XXI secolo, la svuota da ansie, compiti e doveri e suggerisce diversi modi di ozio. Ozio significa essere liberi di vivere la vita che vogliamo, liberi da capi, salari, pendolarismo, consumo e debiti, significa divertimento, piacere e gioia. Hodgkinson rivaluta l'ozio, che non è il padre dei vizi, ma la condizione per riappropriarci della vita e lasciare campo libero alle più elevate attività dello spirito.



Tom Hodgkinson
L'ozio come stile di vita
Bur Biblioteca Universale Rizzoli
312 pagine - 9,40 euro

Consumers' iniziative



PIÙ CONCORRENZA + DIRITTI

Cittadini consapevoli in un mercato più libero

Prosegue *Più Concorrenza + Diritti*, il progetto nato per dare risposte alle domande dei cittadini e renderli più consapevoli sulle nuove possibilità offerte dalle liberalizzazioni. L'iniziativa, finanziata dal ministero dello Sviluppo economico (Direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori) è promossa da sei associazioni del Cncu - Consiglio nazionale consumatori utenti: Assoutenti, Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del cittadino, Unione nazionale consumatori.

L'obiettivo principale del progetto è, appunto, quello di far conoscere le opportunità offerte dai processi di liberalizzazione introdotti dal decreto Bersani con attività di informazione capillare sul territorio, di monitoraggio sulle tematiche coinvolte e di assistenza e di tutela dei consumatori.

Nell'ambito del progetto sono stati realizzati diversi strumenti di comunicazione: guide pratiche e vademecum per i cittadini, un portale ricco di informazioni, dotato anche di una radio web, un indirizzo di posta elettronica cui inviare segnalazioni e richieste e l'attivazione di un numero verde che risponde ai quesiti dei consumatori sulle diverse opportunità che offrono le nuove norme.

A questi servizi si aggiungono convegni che verranno

Nel dettaglio

I soggetti in campo

Le associazioni partecipanti

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

organizzati su tutto il territorio nazionale e che avranno come oggetto diversi aspetti delle liberalizzazioni: la concorrenza nel settore dei servizi professionali e nella distribuzione commerciale, la liberalizzazione delle attività di produzione di pane, la distribuzione dei farmaci, il potenziamento del servizio taxi, i passaggi di proprietà di beni mobili registrati, le clausole contrattuali in tema di responsabilità civile auto, i passaggi di proprietà di beni mobili registrati, il sistema informativo sui prezzi dei prodotti agro-alimentari, le condizioni contrattuali in materia bancaria e creditizia e la circolazione dei veicoli e mezzi di trasporto comunale e intercomunale.

Inoltre, per favorire il rapporto diretto con i cittadini, saranno rafforzate le strutture territoriali delle sei associazioni di consumatori che aderiscono all'iniziativa. Queste promuoveranno iniziative in tutta Italia grazie alla rete capillare di sezioni presenti sul territorio nazionale, una rete in grado di soddisfare la domanda diretta dei consumatori. Il progetto si concluderà il 30 aprile 2008.

(A.C.)

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

CNCU E REGIONI A CONFRONTO

Associazioni, enti locali e Stato: al via il tavolo permanente di consultazione

Ottimi risultati per l'ottava sessione programmatica del Cncu - Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti con le Regioni, tenutasi a San Benedetto del Tronto, in provincia di Ascoli Piceno, dal 4 al 5 maggio 2007. A fare gli onori di casa, la Regione Marche che ha ospitato i lavori nel Palazzo dei Congressi. Quest'anno il confronto si è concentrato sul cittadino-consumatore visto dalle competenze regionali. **Antonio Liroi**, direttore generale per l'Armonizzazione del mercato e la tutela del consumatore del ministero dello Sviluppo economico, ha tirato le fila di questa due giorni nel suo discorso conclusivo: «Siamo a un punto di svolta», ha detto Liroi. «Molti hanno riconosciuto nelle liberalizzazioni il cambiamento necessario per la nascita di una nuova figura di consumatore, elemento chiave per la modernizzazione di tutto il sistema, processo che nasce dal basso, dalle esigenze della società. In pochi mesi il cittadino consumatore è stato posto al centro della politica di governo e ora è proprio dalla massa critica che le associazioni riusciranno a costituire, che si misurerà la forza e la crescita del consumerismo in Italia».

Le 16 associazioni del Cncu hanno detto sì alla proposta del presidente della Conferenza Regioni e Province autonome,

Vasco Errani, di aprire un tavolo permanente di consultazione tra Stato, enti locali e associazioni dei consumatori, ma hanno aggiunto che «è necessario lavorare per dare alle associazioni poteri più consistenti e di non fermarsi alle consultazioni e agli sportelli. Occorrono nuovi strumenti di partecipazione civica che educino e formino il cittadino, tutelando i suoi diritti».

Alla manifestazione hanno preso parte oltre 500 delegati di enti locali e associazioni. La manifestazione si è conclusa con l'elaborazione di un documento programmatico col quale si dà il pieno consenso al processo di liberalizzazioni avviato dal governo a livello nazionale, sollecitando nuovi strumenti come appunto la class action, una legge che dia uno strumento giuridico ed efficace per la tutela dei consumatori.

Durante la due giorni è stato anche annunciato che il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti e le associazioni di consumatori hanno aperto un punto di riferimento a Bruxelles sulle politiche comunitarie di settore. Ha aperto il 7 maggio, infatti, uno sportello dei consumatori italiani nel cuore dell'Unione europea. >

(A.C.)

+ come funziona

Una risposta a ogni quesito

Gli strumenti

Dai passaggi di proprietà gratuiti alle polizze assicurative auto più trasparenti, dall'abolizione dei costi di chiusura dei conti correnti bancari alle parcelle negoziabili dei professionisti; dall'eliminazione dei divieti temporali o quantitativi per le vendite promozionali per gli esercizi commerciali alla vendita dei farmaci da banco e senza prescrizione medica nei supermercati.

Il personale esperto delle associazioni sarà pronto a rispondere a tutti i quesiti dei consumatori non solo tramite il **numero verde 800.913514**, attivo dal lunedì al venerdì dalle ore 9.30 alle ore 13.30, ma anche tramite il sito web www.concorrenzaediritti.it.

Nel portale sarà possibile anche trovare informazioni utili e ascoltare il notiziario radiofonico con approfondimenti sul tema delle liberalizzazioni. Saranno, inoltre, distribuiti ai cittadini e disponibili presso le sedi delle associazioni 10 guide pratiche e 10 vademecum con i consigli utili per ogni settore coinvolto nel processo di liberalizzazione.

In autunno, infine, è in programma la realizzazione della Giornata nazionale delle liberalizzazioni, che prevede in 107 piazze italiane l'organizzazione di eventi straordinari di informazione, con distribuzione di materiali, dialogo con i cittadini e possibilità di avere consulenza diretta. Per ulteriori informazioni, oltre al sito del progetto, si possono visitare le pagine web del Consiglio nazionale consumatori e utenti (www.tuttoconsumatori.it), del ministero dello Sviluppo economico (www.sviluppoeconomico.gov.it) o quelle del Cittadino-Consumatore all'indirizzo <http://cittadinoconsumatore.sviluppoeconomico.gov.it>.

I temi

Di seguito le 10 tematiche oggetto delle guide e dei vademecum, realizzati dalle sei associazioni che hanno promosso l'iniziativa.

1. Concorrenza nel settore dei servizi professionali
2. Concorrenza nella distribuzione commerciale
3. Liberalizzazione delle attività di produzione di pane
4. Distribuzione di farmaci
5. Potenziamento del servizio di taxi
6. Passaggi di proprietà di beni mobili registrati
7. Clausole contrattuali in tema di responsabilità civile auto
8. Sistema informativo sui prezzi dei prodotti agro-alimentari
9. Condizioni contrattuali in materia bancaria e creditizia
10. Circolazione dei veicoli e mezzi di trasporto comunale e intercomunale.

Le collaborazioni

- Asstra - Associazione trasporti
- Fimmg - Federazione italiana medici di famiglia
- Federazione italiana panificatori
- Università degli studi di Perugia
- Mnlf - Movimento nazionale liberi farmacisti
- Agit - Avvocati giusconsumeristi italiani
- Arci
- Federdistribuzione

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 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 si trovano sul sito nazionale www.movimentoconsumatori.it

CAMPANIA

Avellino, tel. 0825.22626
Benevento, tel. 0824.944500
Caserta, tel. 0823.444081-220742
Napoli, tel. 081.5541452
Salerno, tel. 089.2580829

EMILIA ROMAGNA

Bologna, tel. 051.271335
Modena, tel. 059.343756
Parma, tel. 0521.289951

LAZIO

Roma, tel. 06.39735013
Latina, tel. 0773.903961
Tivoli (RM), tel. 0774.334270

LIGURIA

Genova, tel. 010.588588
La Spezia, tel. 0187.501056
Sanremo (IM), tel. 0184.597675

LOMBARDIA

Brescia, tel. 030.2427872
Lecco, tel. 0341.365555
Milano, 02.80583136
Pavia, 0382.22772
Varese, 0332.810569

MOLISE

Campobasso, tel. 0874.411086

PIEMONTE

Cuneo, tel. 0171.602221
Torino, 011.5069546

PUGLIA

Andria, tel. 0883.591030
Bari, tel. 080.5227965
Galatina (LE), tel. 0836.633411
Lecce, tel. 0832.1835339
Molfetta (BA), tel. 080.3354776
Noci (BA), tel. 080.4978650
Ostuni (BR), tel. 0831.305991

SICILIA

Biancavilla (CT), tel. 338.6322345
Catania, tel. 095.7128729
Messina, tel. 090.2924994
Palermo, tel. 091.6373538
Paternò (CT), tel. 095.858449

TOSCANA

Cecina (LI), tel. 0586.754504
Firenze, tel. 055.243409
Firenze Nord, tel. 055.4250239
Livorno, tel. 0586.892984
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 versando una quota di euro 10,00** (avrà diritto a ricevere per un anno la rivista *Consumers' Magazine*, il mensile dei consumatori).

■ **Socio ordinario versando una quota di euro 30,00** (avrà diritto ad una consulenza legale presso la sede Mc più vicina e riceverai per un anno la rivista *Consumers' Magazine*, il mensile dei consumatori).

Puoi versare la quota associativa tramite bollettino postale o bonifico bancario sul conto corrente postale numero **66700709**, ABI 07601, CAB 03200 intestato a

MOVIMENTO CONSUMATORI
sede nazionale
VIA PIEMONTE 39/A - 00187 ROMA

Riceverai la tessera associativa e il primo numero di *Consumers' Magazine*

appena ricevuta copia dell'avvenuto versamento.

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.



Consumers' magazine

Supplemento al numero di Vita di questa settimana
Reg. al Tribunale 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

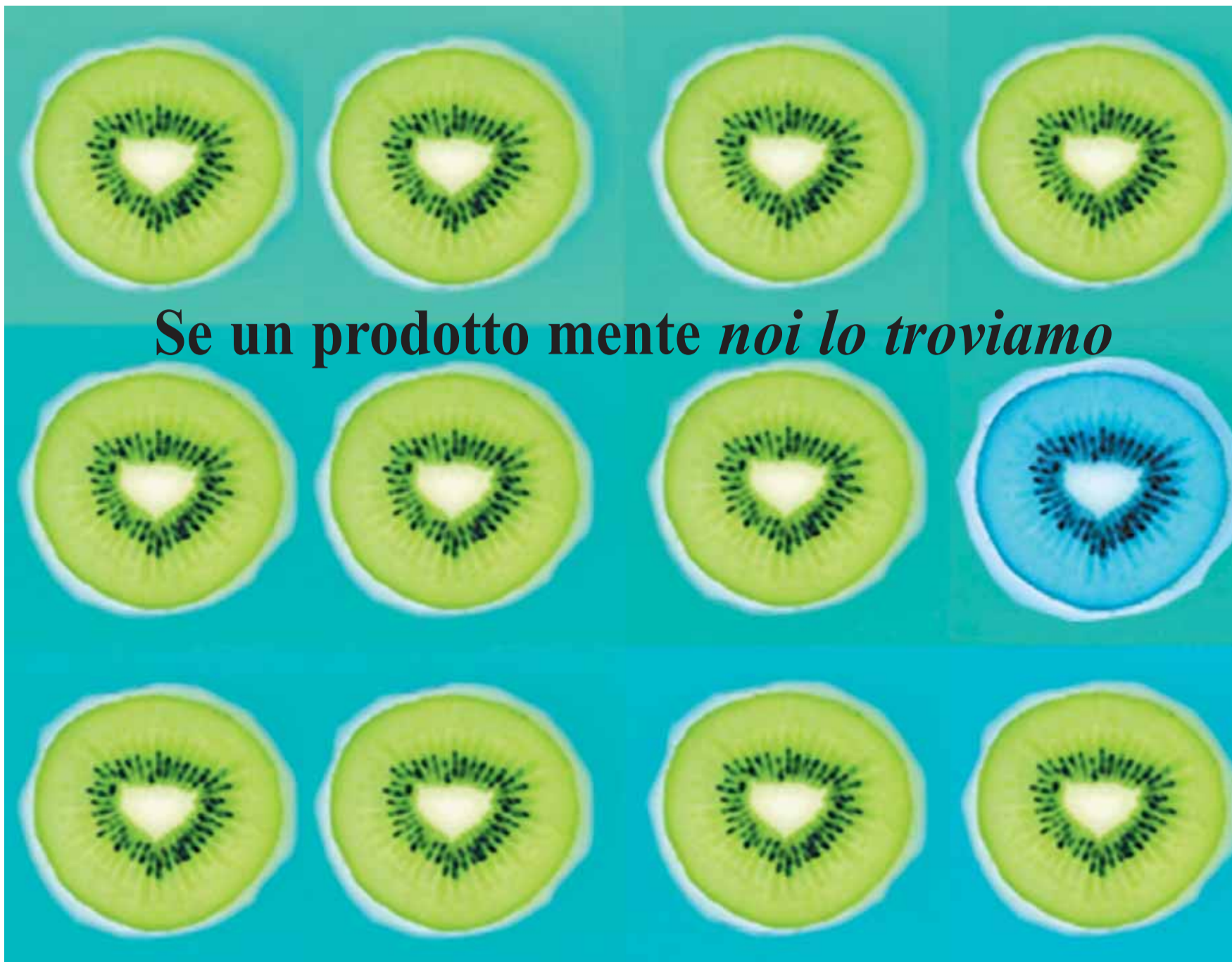
Coordinamento redazionale: Silvano Rubino

Hanno collaborato: Daniela Romanello, Claudio Madella, Emanuela Citterio, Beppe Riccardi, Carlotta Jesi, Daniele Biella

Progetto grafico: Antonio Mola

Stampa: CSQ - Centro Stampa Quotidiani

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



Se un prodotto mente *noi lo troviamo*

sostieni con il 5x mille

La sicurezza e la qualità alimentari sono diritti del cittadino. Per questo il Movimento Consumatori cura la guida **Impariamo a leggere le etichette**, per far conoscere in modo semplice e diretto ai cittadini le principali informazioni legate al mondo della nutrizione.

Per questo il Movimento Consumatori promuove campagne educative per una sana alimentazione, anche nelle scuole.

Per questo il Movimento Consumatori ogni anno avvia accurate analisi in laboratorio: ricerche negli alimenti di allergeni non dichiarati in etichetta, di solfiti nel vino, di antibiotici nel miele, di nitrati e nitriti nelle verdure, nelle carni e nei salumi, indagini sulla salubrità delle acque, etc. etc.

Perché un consumatore più consapevole è un cittadino più responsabile, per sé e per la società.



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Insieme per una società responsabile

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



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

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

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