



Il consumo responsabile



Luigi Sbarra
Segretario Generale CISL

Costruire valori e progetti

Stiamo vivendo un momento assai complesso e difficile della storia. L'invasione dell'Ucraina da parte della Russia ha riportato distruzione e morte nel cuore dell'Europa. Una catastrofe che non avremmo mai immaginato e che scuote in profondità le nostre coscienze, scavando un solco profondo tra le democrazie occidentali, pur con i loro limiti, e le autocrazie.

Sono giorni che segnano una cesura profonda rispetto al passato, per l'intero sistema economico produttivo europeo e mondiale. Ogni previsione di crescita economica e di rilancio, faticosamente costruita dopo due anni di pandemia, è pesantemente compromessa. Il balzo dell'aumento di prezzi e tariffe, mette a dura prova salari, pensioni, domanda di beni e servizi e consumi, che con tanta fatica sembravano rialzare la testa. I consumatori sono direttamente investiti da una stagione destinata a produrre cambiamenti così profondi da scandire un vero riassetto socio-industriale dell'Italia, dell'Europa e probabilmente dell'intero sistema occidentale, con esiti difficilmente prevedibili.

Siamo chiamati quindi ad interpretare le necessità secondo canoni innovativi, molto diversi da quelli a cui eravamo abituati. Contrastare e mitigare gli effetti dell'inflazione e di una crescita incontrollata dei costi energetici, delle materie prime, dei prodotti alimentari, deve essere il primo impegno del Paese e della UE. Il consumerismo diviene in questo contesto una sorta di cartina di tornasole per comprendere rapidamente l'efficacia delle politiche economiche adottate.

Non possiamo sottacere un'amara riflessione per ciò che riguarda le decisioni del passato, o meglio sarebbe dire le indecisioni che oggi pesano in maniera

(segue a pag.2)



Carlo De Masi
Presidente Adiconsum

Raccogliamo le sfide

Il nostro VIII Congresso dal titolo "Ripensare il consumerismo per una nuova cittadinanza globale, sostenibile e digitale", si tiene in un momento particolare per il nostro Paese, per l'Europa e per il mondo intero, in cui **al cauto ottimismo per l'uscita dalla fase più drammatica della pandemia, si è sovrapposto lo sgomento per il conflitto in Ucraina**, che sta mietendo vittime innocenti, anche tra donne e bambini, nonché la preoccupazione per le sue devastanti e, per certi versi, imprevedibili conseguenze.

L'Europa ha bisogno di scelte politiche coerenti con la visione dei Padri fondatori: siamo sempre in attesa degli Stati Uniti d'Europa, come ribadito nel Manifesto Cisl, il 22 marzo 2017, in occasione della celebrazione dei 60 anni dai Trattati di Roma.

All'Europa dei Consumatori, che oggi hanno pieno diritto di cittadinanza nel perimetro economico comunitario, non ha fatto seguito l'Europa dei Cittadini.

Il tempo che viviamo è un "non luogo" di progresso: sta a noi trasformarlo in un luogo dell'accoglienza, della libertà, della comunità.

(segue a pag.9)

enorme su lavoratori, cittadini e imprese, mettendo a serio rischio la competitività del sistema e la stessa erogazione di servizi primari. Si è voluto interpretare il modello di riequilibrio dell'ecosistema senza considerare le reali necessità socioeconomiche del Paese. Troppi "no" immotivati sono stati pronunciati negli ultimi anni per un populismo di facile presa che tutelava interessi particolari di comunità e territori senza porsi il problema di quali squilibri generali avrebbe potuto creare. Lo Stato, come il Gulliver di Jonathan Swift, è stato imbrigliato da un nugolo di microdecisioni avverse tali da impedire ogni mossa in una visione strategica che coniugasse insieme necessità di riqualificazione e scelte ad essa connesse.

Il "professionismo del no" si è fatto programma elettorale, collante identitario e ideologico di tante forze politiche e movimenti ancorati ad una visione conservativa e miope. La mancanza di decisioni strategiche sull'approvvigionamento energetico, questione vitale per il sistema produttivo, ha dimostrato in questi giorni tutti i torti di questa impostazione demagogica. È così che l'Italia, insieme anche a molti altri Paesi europei, ha finito per chiudere entrambi gli occhi sui sistemi autocratici e antidemocratici con cui facevano affari, a partire proprio dalla Russia, da cui oggi dipendono gran parte delle nostre forniture di gas naturale.

Siamo chiamati, pertanto, ad interpretare come cittadini, lavoratori e consumatori, un diverso e innovativo modo di essere nei processi decisionali al fine di operare una reale tutela delle persone, soprattutto quelle più fragili ed esposte alle modifiche dell'offerta e della qualità dei servizi. Un peso determinante quanto trasversale viene così affidato alla tutela dei consumatori. La Cisl è impegnata su molti fronti, in una visione di corresponsabilità, cooperazione e sviluppo per essere protagonista sulla scena sociale ed economica dei prossimi anni. Sarà il tempo della ricostruzione, o meglio della edificazione di un modello divergente rispetto a quelli finora adottati. Occorrono da un lato sempre più urgenti misure di sostenibilità, dall'altro un grande progetto di inclusione e di partecipazione, attraverso il quale ridurre le sperequazioni, riannodare le fila di una comunità sociale e solidale, attraverso politiche che tengono insieme tutte le componenti della collettività nazionale.

L'etica della produttività deve avere un ruolo decisivo verso l'etica del consumo. Dovremo essere in grado di prevedere ed affrontare molte criticità specifiche indotte dalla crisi ucraina: oltre alla già citata crisi energetica, all'instabilità delle borse, all'aumento dell'inflazione e all'impennata dei prezzi dei generi alimentari (che già da soli potrebbero comportare un intensificarsi delle sofferenze finanziarie di famiglie e imprese, con conseguenze sul diffondersi del sovra-indebitamento), possiamo aspettarci problemi anche sui mercati finanziari retail, rischi di cybersecurità potenzialmente in grado di impattare su diversi sistemi nevralgici del Paese (fino a quello sanitario, dei trasporti, bancario, o della stessa Pubblica amministrazione), una frenata nella transizione alla green economy e alla digitalizzazione, ambiti che richiedono sforzi ingenti e concorrenti di molti attori diversi.



Siamo costretti ad avventurarci in una terra incognita. Guerra e pandemia hanno sconvolto l'organizzazione tradizionale, dobbiamo avere la temperanza, la determinazione, il coraggio di affrontare le difficili scelte che la storia ci impone. Mai come oggi da oltre settant'anni l'Italia e l'Europa devono ripensare totalmente la propria politica estera e i modelli di funzionamento e sviluppo delle proprie società nazionali. Sono i valori determinanti delle scelte, l'ancoraggio sul quale costruire giorno per giorno il nostro nuovo impegno. Il sistema della perequazione sociale, dei diritti diffusi, della tutela dei cittadini più fragili diviene così la stella polare della Cisl per un'azione a favore di quanti cittadini, lavoratori e consumatori

hanno necessità di far sentire la propria parola e il proprio peso civile in un crinale della storia destinato a disegnare in modo inequivocabilmente originale i prossimi decenni.

La caduta del muro di Berlino nell'89 ha aperto la strada ad un espansionismo commerciale gravido di tempestose diseguaglianze. La guerra in Ucraina, la ferita e l'aggressione nel cuore dell'Europa segna la seconda pesante cesura del XXI secolo. La solidarietà tra individui, il valore dell'inclusione sociale, il rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo, il rilancio delle democrazie come sistemi in grado di arginare la violenza e di ricondurre ad equilibrio le spinte degli interessi sono e saranno per noi della Cisl le linee guida di ogni azione quotidiana.

Bisogna porsi all'ascolto, rispondere ai bisogni emergenti dei lavoratori, dei pensionati, delle famiglie e praticare prosimità. Come fa in modo encomiabile la nostra Adiconsum, presidiando la tutela ordinaria e straordinaria dei cittadini-consumatori in Italia e anche in una dimensione comunitaria, attraverso il Centro Europeo Consumatori Italia, che fornisce del tutto gratuitamente informazioni, consulenza personalizzata e assistenza nella risoluzione delle controversie legate agli acquisti transfrontalieri, estese ora anche ai rifugiati ucraini. Un modello vincente di concreta solidarietà sussidiaria, che Adiconsum svolge in sinergia con istituzioni, Terzo settore, sistema servizi Cisl. Le criticità dei consumatori, in questa fase, sono prevalentemente riconducibili ad una esplosione dei costi energetici talmente violenta da chiamare il Governo a realizzare insieme alle parti sociali una nuova politica dei redditi che elevi il peso di salari e pensioni, contenga i costi energetici e le tariffe. Obiettivi da raggiungere dentro un Patto sociale che punti a riforme redistributive, a investimenti concertati su infrastrutture materiali e sociali, a rimodulare le catene del valore. Insieme possiamo dare forma a un progetto di speranza e responsabilità che, in un'ora così drammatica della nostra vita, scandisca l'impegno per una società più giusta, equa, sostenibile. Questa è la nostra responsabilità storica: la Cisl c'è e farà come sempre la sua parte. □

Luigi Sbarra
Segretario Generale Cisl



Enel e le Associazioni dei Consumatori: iniziative e strategie di una relazione

Per raccontare Enel e l'ecosistema delle sue relazioni verso gli stakeholder, occorre partire da una frase, "Open Power for a brighter future", che indirizza il vissuto lavorativo e l'impegno di ogni persona dell'Azienda a livello globale. "Open" sta per "apertura": al mondo esterno, alla tecnologia e, all'interno del Gruppo, tra i colleghi. Il tempo attuale ha una enorme ricchezza disegnata dalla sfida della transizione energetica, che esige e conferma lo spessore del ruolo da protagonista che sono chiamate a giocare aziende energetiche e associazioni, in particolare quelle consumeristiche. Una società come Enel,

suoi equilibri, per consentire, attraverso le associazioni, la consapevolezza dei consumatori. È questo che nei tempi recenti ci ha spinto a realizzare l'Energy Academy, aperta alle associazioni ma anche ai colleghi, un articolato programma seminariale sui temi di scenario della transizione energetica, come la decarbonizzazione e la digitalizzazione delle reti, del funzionamento dei mercati, della consapevolezza dei comportamenti sostenibili. Il contributo di conoscenza del mondo accademico e delle istituzioni diventa il punto di partenza per un confronto con il punto di vista di Enel e quello delle associazioni, che

per creare un tessuto comune di confronto sulle difficoltà e sulle potenzialità del ruolo espresso. Nella fase drammatica del caro energia, l'intesa su misure di rafforzamento delle possibilità di rateizzare le bollette, raggiunta nel dialogo con le associazioni, dimostra anche quanto possono concretamente fare, a beneficio delle persone, aziende come Enel anche grazie al dialogo con i portatori di interesse dei consumatori.

Operatività e interventi generali sono i due estremi attraverso i quali si tesse una relazione virtuosa che dalle difficoltà del singolo traguarda la sensibilizzazione del decisore politico, nella



che si pone alla guida della transizione, deve necessariamente guardare all'innovazione necessaria per traghettare il settore verso il futuro ma anche dedicare la massima attenzione alle ricadute sul tessuto economico e sociale. Le associazioni dei consumatori sono dunque un "mediatore" fondamentale per ascoltare ed interpretare, attraverso i casi singoli e le collaborazioni progettuali, quanto accade e come muta la realtà concreta dei bisogni dei clienti. Siamo dunque convinti che Enel debba svolgere innanzitutto nel dialogo con le associazioni un servizio, in termini di messa a disposizione del proprio patrimonio di conoscenze professionali sulle complessità del mercato elettrico e dei

supera anche la tradizionale chiave di interlocuzione frontale dell'azienda che racconta (si "rappresenta") e dell'associazione che ascolta, per una triangolazione che consente paritariamente di apprendere e approfondire il nuovo e di dibattere sulle sue possibilità di realizzazione. Un confronto di punti di vista. Lo strumento della conciliazione, che parte da casi non risolti dei clienti rappresentati dalle associazioni, nella sua natura di palestra per superare la contrapposizione cercando la sintesi nell'accordo, è un valore. Per questo abbiamo sperimentato il potenziamento delle attitudini conciliative attraverso un corso sulle soft skills, condiviso dai conciliatori aziendali e delle associazioni,

competenza che da "addetti ai lavori" aziende e associazioni possono esprimere al meglio. Adiconsum in questo rappresenta una delle realtà più significative e pronte sui temi della vulnerabilità energetica, della propositività nel nuovo disegno che attende i mercati dell'energia con il superamento del mercato di tutela, dell'elettrificazione e dell'efficientamento energetico dei consumi. Coltivare operatività e visione, nell'esercizio dei propri differenti ruoli, orientando i consumatori al nuovo, nelle complessità anche tragiche degli ultimi mesi, è la strada, concretamente possibile, che ci attende e che Enel percorrerà fianco a fianco con le Associazioni dei consumatori. □



Assicuratori e Consumatori: insieme per una cultura della protezione e prevenzione

L'assicurazione ha un importante ruolo sociale. Grazie al principio della mutualità, gli schemi di protezione assicurativa permettono di spalmare il rischio su un'ampia comunità di assicurati, così da coprire danni anche molto elevati, insostenibili per un singolo.

Il mercato assicurativo è quindi una risorsa importante per lo sviluppo del Paese. L'assicurazione sostiene famiglie e imprese nella gestione dei rischi. È uno dei fattori che contribuiscono ad accrescere il benessere della società e la stabilità economica dei cittadini. Un mercato assicurativo sviluppato consente di ridurre il risparmio precauzionale che verrebbe accumulato in assenza di assicurazione per fronteggiare i rischi, liberando risorse che possono essere utilizzate dalle famiglie e dai singoli per migliorare la propria qualità di vita.

In questo contesto, le associazioni dei consumatori e, tra esse, Adiconsum, sono da sempre, per ANIA e il settore assicurativo, stakeholder fondamentali.

Sono interlocutori con cui sviluppare un confronto organico e permanente finalizzato alla valorizzazione dell'orientamento al consumatore da parte del mercato assicurativo.

Sono anche alleati con cui collaborare per migliorare i rapporti tra domanda e offerta e per aumentare l'informazione del pubblico sui temi della protezione dai rischi e sugli strumenti idonei a soddisfare le relative esigenze di copertura.

Questa scelta è basata sulla consapevolezza che una dinamica costruttiva e collaborativa nel dialogo tra consu-

matori e imprese facilita il funzionamento del mercato, ne emargina le componenti scorrette, ne incentiva il progresso qualitativo.

Per dare maggiore continuità e sistematicità a tale rapporto, ANIA, insieme ad Adiconsum e altre associazioni dei consumatori, ha costituito la fondazione "Forum ANIA-Consumatori": un luogo di confronto paritetico e di progettualità condivisa, in cui le compagnie di assicurazione e il mondo dei consumatori si confrontano, dialogano e costruiscono insieme.

In tale sede, abbiamo negli anni costruttivamente affrontato le problematiche che caratterizzano l'economia dei rapporti tra consumatori e assicuratori, come la conciliazione delle controversie o la trasparenza dei contratti.

Abbiamo insieme realizzato attività, studi e progetti approfondendo le prospettive degli attuali assetti di welfare, con particolare attenzione per i riflessi che ne derivano per le famiglie italiane.

Abbiamo sviluppato un vasto ventaglio di attività di educazione e informazione, con l'obiettivo di incentivare lo sviluppo di una maggiore consapevolezza e informazione presso i consumatori sui temi assicurativi, quali la protezione dai rischi, la pianificazione previdenziale e la tutela del proprio benessere.

Numerose e positive sono state finora le ricadute di tale collaborazione. Tra queste: i volumi della collana "Gli scenari del welfare", sviluppata con il contributo del Censis; la collana di guide "L'assicurazione in chiaro", costantemente presenti anche sul sito

di Adiconsum; il programma educativo "Io e i rischi" dedicato a spiegare il rischio, la prevenzione e la mutualità nelle scuole di tutta Italia, grazie al quale abbiamo complessivamente coinvolto, finora, quasi 200.000 ragazzi.

Si tratta di iniziative sviluppate di comune accordo e in forte sintonia con Adiconsum, la cui presenza capillare sul territorio, la capacità di fare non solo assistenza ma anche formazione, la costante attenzione agli aspetti sociali del consumo, ne hanno valorizzato l'impatto e l'utilità, ponendo le premesse per lo sviluppo, anche in futuro di ulteriori importanti collaborazioni. □





Poste italiane e Associazioni Consumatori: dialogo aperto

Poste Italiane ha un ufficio dedicato ai rapporti con le Associazioni dei consumatori da oltre vent'anni. L'ufficio, oltre ad avere relazioni continuative con le Associazioni, cura lo svolgimento delle procedure di Conciliazione per la risoluzione bonaria del contenzioso. Oggi la Conciliazione è diventata a tutti gli effetti una parte integrante dell'assistenza clienti dell'azienda e con circa 3000 casi discussi ogni anno, abbraccia tutti i campi di attività: dai servizi postali a quelli finanziari, dai servizi telefonici a quelli assicurativi.

Ma la collaborazione con le Associazioni dei consumatori non si limita solamente alla risoluzione controversie e alla gestione delle segnalazioni e dei reclami attraverso la Conciliazione. Fin dal 2011 l'azienda infatti ha sottoscritto un Accordo Quadro che regola i rapporti con queste organizzazioni, stabilendo delle modalità relazionali improntate al dialogo e alla

collaborazione ed istituendo un tavolo di confronto periodico denominato Cantiere Consumatori. In questi anni il Cantiere è stato un luogo di dialogo nel quale sono state presentate alle Associazioni tutte le principali attività che l'azienda mette in campo verso i consumatori. In anteprima le Associazioni hanno avuto informazioni sui nuovi servizi e prodotti, ma anche sulle manovre tariffarie o di prezzo.

Sempre all'interno delle riunioni del Cantiere sono nate poi alcune iniziative congiunte di informazione alla clientela: sono stati realizzati in collaborazione con le Associazioni, degli opuscoli informativi sui prodotti postali e sul commercio elettronico ed una guida dedicata ai nuovi italiani: tutti i servizi ed i prodotti che l'azienda mette in campo per gli stranieri, guida disponibile in 9 lingue e diffusa presso gli uffici postali multietnici presenti sul territorio.

Adiconsum in questo contesto, è

stata sempre un partner presente ed affidabile in tutte le iniziative. A livello territoriale è fra le Associazioni più impegnate nelle procedure di Conciliazione, con oltre 50 conciliatori abilitati e a livello centrale ha sempre partecipato alle riunioni del Cantiere Consumatori con rappresentanti qualificati a seconda della materia trattata. Oltre a queste iniziative poi, si è creato un canale preferenziale per quanto riguarda alcuni progetti portati avanti singolarmente dall'Associazione: il Fondo di prevenzione del sovraindebitamento e dell'usura, su incarico del Ministero dell'Economia e delle Finanze, ma anche alcuni progetti territoriali di informazione alla clientela, organizzati da Adiconsum in Lombardia ed in Puglia a cui l'azienda ha aderito con ottimi riscontri da parte dei consumatori.

Romolo Giacani

Responsabile Rapporti con le Associazioni dei consumatori Poste Italiane. □





UniCredit: Clienti e Consumatori una grande risorsa



UniCredit rappresenta la porta d'accesso all'Europa per i suoi 15 milioni di clienti sparsi in tutte le comunità europee. Il nuovo piano, UniCredit Unlocked, che ha fissato gli obiettivi strategici e finanziari del Gruppo per i prossimi tre anni, riporta i clienti al centro, offrendo loro un modello di banca che beneficia della dimensione europea e di forti radici nei territori in cui opera.

“In questa fase, resa particolarmente complessa dalla pandemia e dall'attuale situazione geopolitica, per UniCredit la salute e la sicurezza dei propri clienti è una priorità. Il nostro focus sulla loro soddisfazione e sulla qualità del servizio che mettiamo a disposizione è costante. Per garantire tutto questo abbiamo semplificato la nostra struttura e i nostri processi decisionali e il nostro nuovo piano strategico, UniCredit Unlocked, prevede forti investimenti sul digitale, che renderanno la Banca ancora più efficiente, accessibile e vicina ai suoi clienti innovando in termini di prodotti e servizi.” Ha evidenziato il Responsabile per l'Italia di UniCredit, Niccolò Ubertalli, durante un meeting con i vertici delle 14 Associazioni dei consumatori di rilevanza nazionale partner dell'accordo di collaborazione Noi&UniCredit. Nel corso dell'incontro, svoltosi in videoconferenza, UniCredit e le Associazioni hanno confermato l'impegno reciproco al confronto aperto e costruttivo per accrescere la tutela dei consumatori e la soddisfazione dei

clienti, avviato nel 2005.

“Il dialogo costante e il confronto costruttivo con le Associazioni dei Consumatori, nel rispetto reciproco dei ruoli” ha proseguito Ubertalli, “rappresentano uno strumento fondamentale per consolidare il rapporto di fiducia con i consumatori, rendendo più forte la banca del presente e aiutandoci a costruire la banca che vogliamo, la banca per il futuro dell'Europa”.

Il programma di collaborazione “Noi&UniCredit” ha consentito negli anni di focalizzarsi su temi di valore per i cittadini-consumatori come trasparenza, semplificazione, educazione bancaria, inclusione finanziaria e conciliazione paritetica, realizzando iniziative e strumenti concreti, quali ad esempio:

- 16 decaloghi “Le 10 cose da sapere su...”, che descrivono con un linguaggio semplice e non tecnico gli aspetti da tenere in considerazione in relazione a temi di grande attualità quali il Superbonus 110%, la cybersecurity, la nuova definizione di default, oppure forniscono supporto a clienti e non clienti nel momento della scelta dei principali prodotti bancari (mutuo, conto corrente, carte di debito, carte di credito, carte revolving, prestiti personali, cessione del quinto dello stipendio/pensione, banca multic canale, etc.). I decaloghi sono disponibili

in un formato accessibile a ipovedenti e non vedenti sul sito della banca all'indirizzo <https://www.unicredit.it/associazionideiconsumatori>;

- percorsi info-educativi multimediali (video-pillole, pod cast, infografiche, etc.) veicolati mediante modalità innovative quali App, campagne media e social dedicate a sostenibilità, prevenzione delle truffe informatiche, tutela della privacy, etc. per indirizzare scelte bancarie e finanziarie consapevoli e sostenibili, in particolare, da parte delle categorie più vulnerabili quali giovani e anziani;
- Guide quali quella dedicata alla sicurezza dei pagamenti digitali per informare i cittadini su quali sono, come funzionano gli strumenti innovativi di pagamento e di accesso ai servizi bancari e come prevenire possibili truffe e raggiri o la Guida all'investimento consapevole che fornisce agli investitori spunti semplici e diretti per valutare gli elementi fondamentali di un investimento consapevole.

La pluriennale collaborazione prevede inoltre un percorso di confronto virtuoso su normative di nuova introduzione nonché la condivisione con le Associazioni dei prodotti e servizi UniCredit più rilevanti in termini di innovazione, inclusione e sostenibilità. □



Rino Tarelli

*Presidente
del Fondo
di Prevenzione Usura
Adiconsum*

Il Fondo una certezza

Chi può rivolgersi al Fondo?

Tutti i cittadini italiani e stranieri residenti nel nostro paese che si trovano in una situazione di sovraindebitamento e che non hanno accesso al credito legale di consolidamento, generalmente a causa di referenze negative censite presso i sistemi di informazione creditizia, come ad esempio la Crif.

È bene ricordare che questi fondi sono dati in gestione dal Ministero dell'economia a soggetti riconosciuti ed iscritti ad uno specifico albo ministeriale, sulla base dell'ex art. 15 della legge 108/1996.

Infatti, l'Adiconsum da più di 20 anni li gestisce a livello nazionale e li utilizza per prevenire situazioni di sovraindebitamento delle famiglie, ma anche per contrastare il grave fenomeno sommerso del reato di usura.

I fondi ricevuti sono depositati presso alcune grandi banche nazionali e vengono utilizzati per garantire a soggetti non bancabili prestiti personali di consolidamento debiti fino a 50.000 euro, da rimborsare in massimo 10 anni, ad un tasso fissato al 2 per cento netto.

L'obiettivo è quello di permettere ai beneficiari delle garanzie di poter con i redditi prodotti dal nucleo familiare sostenere agevolmente sia le spese di sussistenza che il rientro della rata del prestito garantito dallo stato, servito per l'estinzione di tutti i debiti accesi precedentemente.

Basti pensare che l'Adiconsum in più di 20 anni di attività del fondo ha garantito alle famiglie prestiti per circa 28 milioni di euro e solo nei primi 10 mesi del 2021 ha provveduto a garantire circa 1 milione e settecentomila euro.

Come è cambiato, se cambiato, in questi ultimi 20 anni il contesto in

cui maturano i debiti che poi sfuggono al controllo.

Il contesto non è cambiato molto purtroppo, anche se le figure che si rivolgono ai nostri sportelli di assistenza sono variegate, come ad esempio le famiglie monoreddito con prole, i pensionati che molto spesso aiutano i figli in difficoltà o anche i piccoli commercianti che hanno acceso debiti personali per mandare avanti l'attività.

I motivi che generalmente hanno causato la crisi economica sono legati ad imprevisti, quali la perdita del lavoro di uno o più componenti del nucleo familiare, una malattia, una separazione o divorzio dal coniuge.

Putroppo, capita a volte anche di verificare situazioni di sovraindebitamento attivo, laddove i soggetti che ci chiedono aiuto hanno spesso sopravvalutato le loro possibilità di spesa facendo il passo più lungo della gamba e trovandosi in una situazione di sovraindebitamento autogenerata.

Da qui la necessità di provvedere anche ad una educazione responsabile dell'uso del denaro del cittadino consumatore, proprio per prevenire certe situazioni, come ad esempio anche quella delle dipendenze, tipo quella del gioco d'azzardo, sempre più frequente.

Ovviamente, la grave situazione di crisi economica mondiale causata a partire dal 2008 dal default della banca americana Stanley Morgan, aggravata dalla pandemia da Covid 19, esplosa improvvisamente nei primi mesi del 2020, e tutt'ora in corso, non ha aiutato e non sta di certo aiutando le famiglie italiane ad uscire dalle loro difficoltà economiche e non solo.

Tornando al fondo di prevenzione

del sovraindebitamento e dell'usura, cosa debbo fare per accedervi e a quali sono le procedure che si attivano per dare sostegno al sovraindebitamento.

Intanto è bene chiarire quali sono i requisiti fissati dal ministero per accedere a questo utile servizio, in quanto la norma non prevede elargizioni a fondo perduto:

- ovviamente la capacità di rimborso del prestito garantito dallo stato;

- la possibilità a fronte dell'intervento di garanzia di gestire in tranquillità il proprio bilancio familiare senza il rischio di ricadere in futuro nel sovraindebitamento o nei casi più gravi nell'usura;
- la meritevolezza.

I cittadini interessati a questo servizio possono mettersi in contatto con il Fondo Antiusura adiconsum attraverso i seguenti canali dedicati:

1. una linea telefonica attiva dal lunedì al venerdì che risponde al numero

2. 06 44 17 02 38;
3. una e mail il cui indirizzo è prevenzioneusura@adicosnum.it
4. il nostro sito internet www.adiconsum.it dove chi è interessato troverà tutte le info sul funzionamento del Fondo e anche tutta la modulistica necessaria per la presentazione della domanda.

È importante sottolineare che il servizio è offerto dall'Adiconsum nazionale a titolo gratuito. □



Raccogliamo le sfide (segue da pag. 1)

Un sentimento di insicurezza e sfiducia sta frenando la produzione da una parte e i consumi dall'altra, infliggendo un nuovo rallentamento alla ripresa del Paese e compromettendo parte del recupero atteso.

L'Italia è l'unico Paese europeo che nel 2019 ha registrato un PIL pro-capite inferiore a quello che aveva nel 2000.

Famiglie e imprese sono di nuovo in balia di restrizioni e sacrifici, esposte a raffiche di aumenti, scarsità di risorse, precarietà.

È ripartita la spirale inflazionistica, innescata dall'esplosione dei prezzi dell'energia, causata in parte dalla crisi bellica, ma anche da devianze speculative, che stanno riflettendosi sugli aumenti delle materie prime e su tutti i prezzi al consumo, a partire dai beni di prima necessità (speriamo che Mister Prezzi, recentemente riproposto, grazie alle nostre pressioni, intervenga, in caso di devianze speculative, per calmierare i prezzi e sanzionare i colpevoli).

L'inflazione erode il potere d'acquisto in misura mai così elevata dal 1991, sollecitando una contrazione dei consumi, che ci porta ad intravedere un concreto rischio di stagflazione.

Il Premier Draghi è consapevole che scostamenti di bilancio e bonus non sono strade percorribili a lungo e che il sostegno, a carico del bilancio statale e del debito pubblico, ha senso se l'aumento è temporaneo, mentre se è permanente serve una risposta strutturale.

Perché strutturali sono i problemi che da ben 25 anni determinano una scarsa crescita e una bassa produttività in Italia. Il prezzo del gas ancora non si stabilizza e quello del petrolio ha sfondato i cento dollari al barile.

Se consideriamo che in Italia il 50% circa dell'energia elettrica viene prodotta utilizzando il gas e che il prezzo del Kwh viene calcolato in base al costo di questa fonte primaria, è semplice rendersi conto di quanto sia **difficile contenere le spinte inflazionistiche.**

Per non parlare dei famigerati oneri generali di sistema (pari a 21,8% della bolletta elettrica), alcuni dei quali nulla hanno a che vedere con l'energia, come gli oneri e le accise sui carburanti o la tassazione e l'IVA, che colpiscono pure gli aumenti. Non è la prima volta che questo succede. Al blocco delle forniture di petrolio negli anni Settanta, non si accompagnò

solo un'inflazione a due cifre, ma anche una conseguente recessione; esattamente come oggi, visto il braccio di ferro tra il principale fornitore di gas (la Russia) e i Paesi importatori (in particolare l'Italia).

Ciò ci riporta alla inderogabile esigenza di un Piano energetico nazionale.

Se è vitale assicurare la fornitura di fonti primarie, lo è altrettanto un adeguato mix di produzione, senza preclusioni ideologiche, tale da garantire la continuità delle

adeguata.

Cosa possiamo fare? Rispondiamo a questa domanda con alcune proposte concrete, contenute nei documenti elaborati come Adiconsum (consultabili sul nostro sito) e condivise con le altre Associazioni. **Innanzitutto, pur apprezzando gli interventi finanziari di sostegno da parte del Governo, riteniamo che ciò non sia sufficiente e soprattutto non sia risolutivo.**



forniture e preservare il nostro Paese da crisi geo-politiche dei Paesi produttori. Ma la cosa più attinente al nostro ruolo riguarda il **contenimento dei prezzi dell'energia, finalizzati alla sussistenza delle famiglie (considerato che già abbiamo 5 milioni di persone in povertà energetica) e alla tenuta delle imprese (visto che ormai tantissime rischiano il default)**, per cui torna di decisiva importanza il ruolo del Governo, ma anche di tutti i Partiti. Per la prima volta nella storia del Consumerismo italiano, già a novembre scorso avevamo condiviso un documento, sottoscritto da tutte e 20 le Associazioni dei consumatori, aderenti al CNCU, inviato al Governo e rimasto inevaso.

Abbiamo ribadito le nostre proposte in una mega assemblea dei tanti Responsabili sul territorio, il 6 aprile scorso e durante i lavori del CNCU del giorno successivo.

Fino a quando non saremo ascoltati, porteremo avanti una ferma azione di protesta, ma soprattutto di proposta.

La crisi sta colpendo duramente chi è più indietro, rendendo la transizione energetica urgente verso un ambiente salubre e una sostenibilità sociale ed economica

Sin dal primo annuncio di un aumento del 40% del prezzo del gas, lo scorso luglio, inviammo una lettera ai due Ministri interessati, per chiedere l'apertura di un tavolo permanente con tutti gli stakeholder, finalizzato ad individuare insieme i provvedimenti più opportuni e necessari.

Alcuni interventi, possibili e indifferibili, per il contenimento dei costi delle bollette, possono essere subito adottati: una campagna istituzionale informativa/comunicativa di **sensibilizzazione ad un uso razionale dell'energia elettrica tesa al risparmio energetico**; iniziative di **efficienza degli impianti** e delle apparecchiature per industrie, imprese, negozi, condomini e anche per abitazioni civili; una vasta diffusione di **impianti di energie rinnovabili e di agroenergie**, facendo la mappatura dei terreni agricoli incolti e semplificando iter autorizzativi e burocratici; la creazione di **gruppi di acquisto solidali** per ottenere migliori prezzi in favore degli aderenti al libero mercato e per aiutare chi è più in difficoltà; la **costituzione di comunità energetiche**, a partire dai piccoli Comuni, che in Italia sono migliaia, con il coordinamento dei Sindaci e

il supporto di Enti, Istituzioni, Associazioni, Parrocchie, utili all'autoproduzione, all'autoconsumo e allo scambio di energia tra i partecipanti.

Potrei proseguire, settore per settore, nell'elenco delle tante vulnerabilità, che ci hanno portato nel tempo a cronicizzare condizioni di ristagno, bassa occupazione e un discreto livello di conflittualità sociale.

Abbiamo bisogno di un aumento degli investimenti pubblici e privati, da gestire con un **Patto sociale, richiesto a gran voce dal nostro Segretario generale Luigi Sbarra**.

Il piano predisposto dal Governo, per le risorse del PNRR, si dovrà sviluppare su tre macro-direttrici: **digitalizzazione e innovazione, transizione energetica, inclusione sociale**.

Se adeguatamente implementato dalle indifferibili riforme, ci potrà dare una grossa mano, anche se dobbiamo tenere ben presente che si tratta di risorse che l'Europa ci finanzia a debito.

Ma noi, a differenza di altri Paesi, abbiamo **una leva straordinaria, rappresentata dal risparmio delle famiglie italiane**.

Sono convinto che sia arrivato il tempo di utilizzare questo risparmio, uni-

tamente ad una percentuale delle rilevanti risorse dei Fondi dei lavoratori e delle casse previdenziali, per investimenti in economia reale, da gestire con forme di partenariato pubblico-privato.

Questa modalità, unita ad un azionariato diffuso di Cittadini consumatori/risparmiatori e di lavoratori, potrebbe dare concretezza ad **una vera partecipazione**, da sempre evocata dalla Cisl, dando attuazione all'art. 46 della Costituzione.

Così, mentre tutte le fiduciose previsioni di crescita, fatte appena pochi mesi fa, perdono valore, mentre il Governo si appresta a varare nuove misure tampone di sostegno e accompagnamento, **dobbiamo impegnarci a non restare schiacciati da una logica emergenziale, difensiva, limitante e di corto respiro ed agire proattivamente, pensare al futuro, restare ambiziosi negli obiettivi e generosi negli sforzi**.

Questo vale per ogni individuo, ogni impresa, ogni istituzione.

E allora come Adiconsum dobbiamo far sentire, ancora di più, **quanto è forte la nostra passione e il nostro impegno a favore dei più bisognosi, come da sempre facciamo, anche attraverso il Fondo antiusura; come abbiamo fatto durante il lock down** (i dati di dettaglio e gli ele-

menti a supporto li potrete rilevare dai bilanci sociali 2020 e 2021 che troverete in cartella) **e come stiamo facendo per l'assistenza ai profughi ucraini attraverso il Centro Europeo Consumatori**.

Il nostro è un cammino che inizia, grazie alla intuizione della Cisl, nel 1987, costantemente teso a migliorare la capacità di ascoltare, osservare, dialogare, proporre, assistere, orientare, tutelare diritti, difendere interessi e attivare sinergie con Aziende virtuose e con Associazioni che hanno la stessa connotazione valoriale, sociale e solidale.

Perché nel complesso contesto attuale, un'Associazione da sola non basta, ha necessità di relazioni, di supporti, di consensi.

È per questo che stiamo dialogando con diverse Associazioni, a partire da quelle di emanazione sindacale, alcune delle quali qui presenti oggi, per svolgere un'azione insieme nei confronti della politica e delle Istituzioni.

Però dobbiamo fare presto, in modo consapevole e ordinato: mettendo insieme tutti i pezzi del mosaico, con lo spirito di massima responsabilizzazione e cooperazione (Politica, Governo, Istituzioni Locali, Aziende, Sindacati, Associazioni diverse).



Non c'è più spazio per cavalieri solitari, né per fughe in avanti, né per egoismi di parte, economici o politici che dir si voglia.

Asimmetria è una parola che riassume bene la condizione comune, che caratterizza in modo evidente l'impatto concreto di due eventi drammatici, la pandemia e la guerra, sulla vita delle persone: non tutte le imprese e non tutte le famiglie sono esposte allo stesso modo, non tutte stanno pagando lo stesso prezzo.

Qualcuno sembra non essersene accorto, abbiamo assistito ad una dilagante epidemia di disuguaglianza: il cammino lento e faticoso verso l'idea di una società più inclusiva e sostenibile, da sempre sostenuta dalla Cisl, che l'Agenda 2030 aveva posto all'orizzonte, ci aveva fatto credere di poterlo rilanciare con la ripartenza, con il sentimento di unità nazionale e la ritrovata voglia di fare, di ricostruire, di ricucire, di cambiare le cose, insieme.

La forbice dei redditi non è l'unica linea di frattura della società italiana e non è l'unica, soprattutto, che in questi due anni si è aggravata.

Si tratta di una riflessione articolata, che il mondo istituzionale deve svolgere con il supporto fondamentale del Terzo Settore, portatore di valori e istanze sociali, conoscenza dei problemi, legame con il territorio e le sue comunità.

La società civile si sta attivando con energia: il mondo delle ONG e quello della cooperazione, il sindacato e noi Associazioni consumatori.

La Cisl non a caso ha promosso **PLURALE**, una Rete sociale (ETS) costituita tra ADICONSUM, ANOLF, ANTEAS ed ISCOS.

Siamo tutti impegnati con forza nel lavoro di ascolto, osservazione e proposta, come anche nell'aiuto diretto alle persone, consapevoli della responsabilità che il nostro ruolo e la nostra missione ci attribuiscono in questo frangente.

Adiconsum da sempre porta avanti una visione etica della società e del mercato, fortemente orientata al perseguimento del bene comune ed ancorata ai principi di equità, inclusività, attenzione ai soggetti e alle fasce sociali vulnerabili, di Responsabilità Sociale delle Imprese, di rispetto per l'ambiente e di sostenibilità per il futuro.

Possiamo utilmente affiancare le istituzioni nella transizione ad un nuovo modello di sviluppo sostenibile, ma abbiamo bisogno di più strumenti e risorse.

Viviamo un tempo di forte trasformazione: energetica, ambientale, economica, culturale, persino valoriale.

Si stanno modificando i modelli produttivi, i modelli di sviluppo, i modelli sociali, i modelli di consumo, per cui dobbiamo adeguare i modelli di rappresentanza: questo rinnovamento ci deve vedere protagonisti come Associazione di rappresentanza (i Prosumer sono alle porte!).

Le Associazioni dei Consumatori, come attualmente disciplinate dalle leggi e dal codice del consumo, hanno poteri limitati nei confronti delle Aziende, ormai quasi tutte multinazionali, delle Authority, che si limitano sempre più ad audizioni formali, per non parlare delle Istituzioni, centrali e periferiche, che spesso ci ignorano.

Le Associazioni del futuro devono riproporre ruolo e modello di rappresentanza.

Come Adiconsum, rispetto al ruolo, dobbiamo diventare soggetti capaci di proporre cultura del consumo responsabile e di costruire consenso verso lo sviluppo sostenibile; rispetto al modello di rappresentanza, dobbiamo cercare di intercettare i Cittadini per gruppi di interesse e fidelizzarli: mettere al centro la Persona, coinvolgere i Giovani, favorire la partecipazione delle Donne, avvicinare le Famiglie, orientare nelle scelte i soggetti vulnerabili, agevolare l'economia di Comunità (a partire da quelle energetiche), dare corso alla costituzione di Gruppi d'Acquisto solidali.

Nel mondo consumerista, per stringere un poco la lente del nostro ragionamento, cambiamenti importanti si sono affacciati, anche su nostra sollecitazione, e sono in itinere: è in piena attività la Commis-

sione parlamentare di inchiesta sui diritti dei Consumatori; si ipotizza una possibile riforma delle Authority; stiamo discutendo di un'autoriforma del CNCU, da poco insediatosi con la nuova presidenza; vi è la volontà di alcuni operatori dei servizi pubblici di sottoscrivere patti sociali con le Associazioni più responsabili e rappresentative.

Oltre a quanto elaborerà la commissione Parlamentare, **la riforma del CNCU è quella destinata ad impattare maggiormente sul riconoscimento di ruolo, sull'allocazione delle risorse finanziarie** (anche qui purtroppo cronicamente scarse), sulla gestione più collaborativa delle iniziative comuni, in una prospettiva di riduzione della conflittualità e delle criticità derivanti da una sovra-rappresentazione delle piccole e piccolissime sigle.

Come è stato più diffusamente esposto nelle Tesi Congressuali, **sono rimessi in discussione gli stessi requisiti di rappresentatività delle Associazioni, i poteri e i vincoli del CNCU.**

Noi abbiamo preso parte attivamente al dibattito, dialogato e proposto soluzioni concrete, affermando - con l'autorevolezza che ci contraddistingue - la volontà di portare il consumerismo fuori dall'inesorabile declino, cui sembravano averlo condannato la riduzione degli spazi e delle risorse, le persistenti divisioni interne e gli stessi cambiamenti del mercato.

Con la modificazione dei modelli di consumo, **la digitalizzazione e il graduale affermarsi dell'economia circolare, la nostra azione deve evolvere, adattandosi a nuovi bisogni e nuove sfide, per plasmare forme più attuali ed efficaci della tutela individuale e collettiva.**





Se pensiamo soltanto all'ultimo biennio, dominato dalla pandemia da COVID-19, ci rendiamo conto di quanto siano diverse da prima le modalità operative delle nostre strutture, le richieste che ci vengono dai consumatori, gli input che ci arrivano sul piano del dialogo istituzionale e con il mondo produttivo.

Siamo in prima linea, anche grazie alla conduzione del Centro Europeo Consumatori ECC net Italia, ai progetti internazionali e alla membership del BEUC a livello europeo, che ci forniscono una visione d'insieme più ampia ed occasioni per lo scambio d'esperienze.

Con il vasto ed eterogeneo **mondo delle imprese, la nostra indipendenza ci consente di definire i confini di una collaborazione mirata, responsabile, trasparente e rigorosa**, tesa a concertare impegni aggiuntivi a tutela dei consumatori, su base volontaria, incoraggiando e motivando questo sforzo attraverso azioni di sostegno alle produzioni orientate alla CSR.

Fa parte del nostro lavoro di educazione sociale, **orientare i consumi alle produzioni che vantano elevata sostenibilità, nell'accezione più vasta adottata dall'Agenda 2030**, ma anche qualità e trasparenza, possibilmente italiane: una scelta che guarda al rilancio dell'economia, all'occupazione, allo sviluppo del territorio (in particolare del Mezzogiorno) ed al recupero di molte qualificate attività locali che si stanno perdendo.

Siamo pronti ad incoraggiare una domanda attenta e responsabile, ma le imprese ci devono supportare con adeguata concertazione, garantendo un impegno reale in termini di soluzioni concordate al bisogno di trasparenza, equità, pratiche commerciali corrette, gestione extragiudiziale del contenzioso, rilevazione delle criticità di settore e osservatorio

sui reclami: in una parola, l'impegno a dare **risposte adeguate e rapide a bisogni concreti e problemi noti, fuori dalle logiche del puro marketing e da ogni strumentalizzazione**.

Le forme della tutela ex ante, in modo complementare alla protezione normativa, possono utilmente basarsi sull'autoregolamentazione, per ambire a traguardi importanti.

Proprio su quest'ultimo aspetto, va rilevato che stiamo attraversando una stagione che rende necessaria una vera e propria qualificazione dei consumi: il movimento consumerista e l'universo delle Imprese devono dare una nuova impronta al loro sistema di relazioni, che deve avere pari dignità.

Se volessi sostanziare il ragionamento che sto sviluppando ricorrendo a una definizione, suggestiva e prospettica, tanto cara a noi della Cisl, potrei affermare che **la sfida per Associazioni e Imprese sarà quella di riguardare un consumo partecipativo**.

Si tratta di una svolta culturale di pri-

missimo piano, agevolata anche dal ruolo propulsivo della Rete (dove si svilupperà sempre più il consumo on-line) e della nuova comunicazione "social", che deve promuovere rapporti potenziali tra Imprese e Consumatori, basati sulla qualità delle interazioni e sullo scambio di informazioni trasparenti e veritiere.

A questo scopo, **abbiamo definito una serie di principi e valori, nonché una metodologia di lavoro, cui riteniamo si debba ispirare l'attività di cooperazione e sinergia tra imprese e consumatori**.

In questa cornice si inscrivono diverse iniziative, tra cui naturalmente il "Villaggio della Sostenibilità" che abbiamo allestito qui, con una qualificata rappresentanza di imprese ed enti: **il Villaggio è un momento di condivisione e di comunicazione dei traguardi raggiunti e delle buone prassi in corso, ma anche di riflessione e di progettualità sui traguardi futuri**.

Fra le tante iniziative sul tema, **c'è il progetto del Bilancio Sociale del Consumatore**, che mira a supportare la corretta e diffusa comunicazione al pubblico delle azioni intraprese in tema di sostenibilità ed economia circolare, attraverso la trasposizione in termini comprensibili della Social Accountability aziendale.

Stiamo avviando le prime esperienze, con Aziende già da anni impegnate nella sostenibilità e riteniamo che produrranno risultati di grande valore.

Collaborando con NEXT – Nuova Economia X Tutti, che con grande piacere ospitiamo in questo importante evento, vogliamo partecipare attivamente alla creazione di percorsi di miglioramento della performance socio-ambientale e di sostenibilità delle imprese: supporte-



remo la raccolta di dati e la conduzione di analisi, per aiutarle a conoscere e offrire risposte adeguate ai bisogni non soddisfatti e alle aspettative del cliente.

Sarà un lavoro puntuale e sistematico, unito ad un percorso di accompagnamento nel lungo periodo, attraverso fasi di progressiva maturazione della consapevolezza, delle buone prassi e di un agire imprenditoriale eticamente orientato.

Questo modello di intervento si può trasferire e configurare opportunamente per un dialogo decentrato, a livello periferico: gestire la relazionalità con l'economia locale, giocare un ruolo nella definizione delle strategie di promozione territoriale, partecipare alla programmazione degli interventi facendo azione di lobby congiunta in favore della transizione alla sostenibilità e della modernizzazione, sono occasioni per l'affermazione di un ruolo da protagonista per Adiconsum, a tutti i livelli. Qui entriamo, infine, nel merito della nostra organizzazione interna.

Il sindacalismo confederale che ben conosco – e che ho contribuito fattivamente a far crescere e sviluppare – **ha ragionato, finora, attraverso schemi fondati sulla centralità di un lavoro stabile e garantito.**

Questa chiave di lettura – ricchissima di fatti, di risultati, di buone pratiche e di motivate ragioni – ha rappresentato una grande risorsa, **ma oggi non basta più, c'è bisogno di una visione più ampia e contestualizzata della tutela nei processi di produzione e di consumo.**

Non è un vizzo di modernismo, bensì un disegno coerente, che sta ponendo in essere Luigi Sbarra per tutta l'Organizzazione, al fine di seguire di pari passo: i valori tradizionali del mondo del lavoro che cambia e la coesione sociale, in fase di disgregazione, anche attraverso un sistema servizi integrato alle persone e un welfare solidale.

È importante e vitale per noi di Adiconsum, partendo da questo VIII° congresso, porsi l'obiettivo di alzare il livello associativo, da rilanciare e incrementare, attraverso le nostre proposte, il nostro impegno, la nostra passione individuale e collettiva.

Fra gli sforzi che sappiamo di dover fare, c'è certamente **una maggiore sinergia con le Strutture orizzontali della Cisl, le Federazioni, gli Enti e le altre Associazioni Confederali, il miglioramento dell'interoperabilità e dei meccanismi**

di sussidiarietà e solidarietà fra il centro e le sedi periferiche di Adiconsum, ma anche fra le sedi stesse, realizzando una rete interconnessa e flessibile, capace di attivarsi con efficacia in ogni circostanza e di recepire le best practice esistenti. La fotografia del presente deve essere considerata la base di partenza, per la costruzione di un progetto credibile e ambizioso per il futuro.

Adiconsum vanta una presenza capillare sul territorio con sedi proprie: la gestione diretta del rapporto con l'utenza è un valore aggiunto e una garanzia che tutti i servizi siano resi in assenza di conflitti di interessi.

Consente, inoltre, la realizzazione di campagne e progetti a livello locale, così come il mantenimento di rapporti a livello istituzionale, imprenditoriale e di Terzo settore. Tuttavia, dobbiamo compiere una ulteriore scelta impegnativa, che implica la presenza di risorse umane sufficienti a garantire il presidio e l'apertura al pubblico in maniera uniforme, nonché fare fronte alla domanda di assistenza individuale.

Alcune delle nostre realtà territoriali, sia per la presenza di condizioni favorevoli, che per la stabilità dei quadri e responsabili locali, hanno raggiunto una dimensione ragguardevole, un ottimo livello di organizzazione e una buona disponibilità di risorse finanziarie ed umane.

Pertanto, riescono a crescere in modo stabile e significativo.

Altre sedi regionali o territoriali, invece, sono meno sviluppate e dispongono

di minori risorse per implementare servizi e progetti di ammodernamento: lo dimostrano l'esiguità dei reclami e delle conciliazioni gestite, il numero dei casi inseriti sul database gestionale Adiconsum; inoltre, non sempre sono presenti tutte le competenze necessarie e neanche la dotazione informatica adeguata. E' importante sostenerle, offrendo aiuto e strumenti, formazione e se possibile il finanziamento di iniziative; è necessario altresì aiutarle ad accogliere ed assistere nuova utenza e nuovi iscritti.

Questo supporto realizza al tempo stesso l'importante obiettivo di crescita e quello, pure strategico, di non lasciare il potenziale di domanda insoddisfatta, che potrebbe rivolgersi altrove.

Troverete nelle Tesi Congressuali una serie di riflessioni e proposte, su cui non mi soffermo in dettaglio: **sottolineo l'urgenza della digitalizzazione delle procedure di tesseramento e di assistenza individuale ai consumatori.**

Un deciso salto di qualità è stato fatto negli ultimi anni, con un vistoso incremento della nostra comunicazione sui Social Media, soprattutto dall'inizio della pandemia e recentemente anche col nuovo periodico "Il Consumo Responsabile".

Attraverso i nuovi strumenti, avremo sempre maggiore facilità nel coinvolgere e far partecipare i cittadini, renderli insomma protagonisti della rappresentanza e della tutela che vogliamo offrire.

Diventa fondamentale valorizzare un nuovo approccio alla tutela individuale e collettiva, che deve **necessariamente al-**



largare la visione, per far sì che l'Associazione stia prima di tutto al servizio degli iscritti Cisl, inserendosi in una rete che colga a 360° i bisogni e le esigenze delle nostre Persone.

Stiamo ripartendo per riprendere con più vigore il nostro cammino e intendiamo rivolgerci innanzitutto agli oltre 4 milioni di iscritti Cisl e alle loro famiglie, per poi assistere tutti gli altri.

La prospettiva è quella di diventare **un punto di riferimento, che sia in grado di sviluppare una progettualità all'interno della Confederazione**, dove la tutela del Lavoratore, del Pensionato e delle famiglie intersechi conseguentemente le necessità della loro condizione di Cittadini-Consumatori.

E' un percorso articolato e ambizioso, che però è "a portata di mano": basta ricordare che negli anni **abbiamo sempre saputo evolvere al passo con i tempi, riprogettare e innovare le nostre iniziative sociali**, fare fronte a periodi difficili per tutto il mondo dell'associazionismo.

Essendo giunto alla fine di questa relazione, avverto l'esigenza di ringraziare le tante Persone che con me hanno condiviso il percorso di questi lunghi cinque anni, pesanti e difficoltosi per tutti. Quindi, grazie davvero a tutti i presenti e anche a chi per motivi vari non ha potuto partecipare.

Grazie ai Responsabili delle altre Associazioni Consumatori che con noi hanno condiviso il lavoro nel CNCU e su tutti i tavoli con Aziende e Istituzioni.

Grazie all'Amico **Luigi Sbarra** per la fiducia e il sostegno, unitamente a tutta la Segreteria Confederale.

Grazie a Piero Ragazzini, che ci ha aiutato e sostenuto, al quale va il nostro affetto e la nostra vicinanza.

Grazie a Giorgio Graziani, che ci segue per delega, per il supporto che ci ha fornito.

Grazie ai Collaboratori, agli Esperti, ai Docenti universitari e alle tante Associazioni con cui abbiamo rapporti.

Grazie alla stampa e ai media che ci hanno dato spazio e rilievo.

Grazie agli Organi Statutari che ci hanno garantito la legittimità degli atti.

Un ringraziamento particolare a Danilo, Paola, Andrea, Rino, Mauro, Bruno e a tutti i Presidenti Regionali e Territoriali, nonché ai tanti Responsabili e Volontari che collaborano con Adiconsum a livello periferico.

Un grazie a tutti i Dipendenti di Adiconsum, per l'impegno e l'attaccamento dimostrato e, soprattutto, a chi ha collaborato alla organizzazione di questo VIII Congresso e del "Villaggio della sostenibilità".

Un pensiero, infine, da parte di tutti noi di Adiconsum va a due nostre Colleghe, attualmente in malattia, con l'augurio di riaverle presto tra noi.

Se volgo lo sguardo indietro, agli anni di questo difficile mandato congressuale, penso che a buon diritto possiamo dire di aver profuso tutto l'impegno che era possibile mettere in campo; di

aver ascoltato ogni istanza che ci è stata rivolta; di aver denunciato ogni diritto leso, di cui siamo venuti a conoscenza; di aver raggiunto ogni sede decisionale aperta alla nostra partecipazione; di aver battuto ogni strada diretta al dialogo e alla concertazione.

Le iniziative future e i tanti filoni di attività di questa grande Associazione non potranno che raccogliere e rilanciare, con nuove idee e nuove proposte, **l'eredità di questo mandato, che a giudicare dall'autorevolezza, dalla popolarità e dall'intensa vita relazionale con tutti gli stakeholder, ha fatto di Adiconsum un soggetto protagonista della scena politica, economica e sociale italiana.**

Per il futuro del nostro lavoro, mi avvalgo di una citazione semplice ma potente di **Papa Francesco**:

"che ogni uomo guardi un altro uomo dall'alto in basso solo quando deve aiutarlo a sollevarsi".

Con questo spirito, che ci dovrà contraddistinguere per il futuro, **dobbiamo "Esserci per cambiare"** (lo slogan del Congresso Cisl). E allora, sono certo che con uno sforzo unitario, il sostegno politico della Confederazione, una guida attenta e una solida attitudine all'ascolto, al coinvolgimento ed alla valorizzazione dell'apporto di tutti, potremo vedere **il nostro progetto coronato da risultati concreti per Adiconsum e per la CISL.**

Grazie per l'attenzione e buon Congresso a tutti. □



Esserci per cambiare



L'VIII Congresso di Adiconsum nazionale si celebra in uno scenario di viva preoccupazione, scosso

dalla tragicità degli eventi connessi alla guerra in Ucraina dovuta all'aggressione della Russia.

Tutto ciò determina una condizione politica, economica e sociale di straordinaria complessità, entro la quale si muovono, con visibile affanno, l'Unione Europea, i singoli Stati e nel nostro caso l'Italia, esposta sia dal punto di vista energetico alla dipendenza da gas e petrolio russo, sia per la fragilità di una economia che dava chiari segni di ripresa, dopo un biennio così amaro come quello legato alla pandemia da COVID-19.

Siamo costretti a muoverci in una terra incognita, mai negli ultimi settant'anni dalla fine del secondo conflitto mondiale l'Europa è stata sferzata dai venti gelidi della guerra, della migrazione di milioni di persone verso l'Occidente, in cerca di scampo dalle bombe e dai cannoni.

I popoli, così come i sistemi economici nazionali e internazionali, appaiono smarriti, scossi, timorosi, in cerca di un futuro che restituisca un minimo di equilibrio e liberi le coscienze da una precarietà diffusa che diviene, ogni giorno di più, amaro punto di riferimento di ogni scelta individuale e collettiva.

Le idee, la partecipazione attiva e concreta, in varie forme di mobilitazione che il gruppo dirigente e tutti gli associati ad Adiconsum sono in grado di esprimere costituiscono un passaggio obbligato per future scelte complesse, destinate

ad incidere in modo assai significativo sulla vita individuale e collettiva, sui rapporti con i produttori di beni e servizi, in virtù di una progettualità originale, in grado di creare relazioni moderne tra domanda e offerta di beni di ogni tipo, materiali e immateriali. Gli obiettivi si concretizzano in una crescita del consumerismo sostenibile come elemento qualificante di una nuova dialettica tra produttore e cittadino all'interno del sistema dei servizi. Lo stesso può dirsi per ciò che riguarda i beni, con l'organizzazione della filiera industriale. Le attività dei consumatori diventano, in questo modo, ancora più determinanti per offrire informazione, sostegno, capacità di incidere sul sistema socioeconomico, traguadando il bene diffuso per i cittadini, soprattutto per quelle frange di popolazione più fragili ed esposte ai venti di crisi che si abbattano sull'Italia e sull'Europa.

La folle rincorsa dei costi dell'energia, delle materie prime, dei prodotti agricoli e alimentari lascia intravedere orizzonti plumbei, una navigazione assai difficile nella tempesta finanziaria e produttiva che ci apprestiamo ad attraversare. Occorrerà fronteggiare un'inflazione che si sta abbattendo come un maglio su salari e pensioni, passando in pochi mesi da poco più dell'1% al livello stimato per il 2022 del 6%. Un vero terremoto per il mercato di beni e servizi.

Il ruolo di Adiconsum assume così un rilievo ancora maggiore rispetto a quello che abbiamo immaginato solo alcuni mesi or sono. La Segreteria nazionale saprà interpretare con il coraggio, la lungimiranza, la passione che gli è riconosciuta il compito di tratteggiare un cammino originale, recuperando il meglio della dialettica politica del passato, innervandolo, al tempo stesso, con scelte in grado di consolidare quei valori etici sostenibili imprescindibili che ci vedono a fianco di tutti cittadini, in un disegno di emancipazione sociale, di inclusione, di nuove opportunità. □

Ubaldo Pacella



IL CONSUMO RESPONSABILE - Periodico bimestrale di informazione consumeristica. Anno I - numero 2 - Bimestrale 2022. Direttore editoriale: Carlo De Masi - Direttore: Rino Tarelli - Condirettore responsabile: Ubaldo Pacella - Amministrazione: Adiconsum, Via G.M.Lancisi, 25 - 00161 Roma. Iscrizione al Registro Stampa del Tribunale di Roma n.6-7/2022 del 18 gennaio 2022 - Iscriz. ROC n. 1887. Tipografia: Printamente snc, Via Della Maglianella, n. 80/A - 00166 Roma.