

Il consumo responsabile



Carlo De Masi
Presidente Adiconsum

Le nostre idee

Il presidente della Commissione parlamentare di inchiesta sulla tutela dei consumatori e degli utenti on. Simone Baldelli ha convocato, di recente, in audizione le Associazioni Consumatori.

È stata l'occasione per proporre una serie di temi e questioni che Adiconsum ritiene di grande interesse e sulle quali è impegnata.

Stiamo vivendo una fase socio-economica fortemente emergenziale, dove i cittadini-consumatori rappresentano l'anello debole della catena.

Il clima, la pandemia con la sua recrudescenza e il conflitto russo-ucraino in atto stanno mettendo in ginocchio l'economia del nostro Paese tra i più deboli sul versante energetico.

Ciò premesso, siccome il mondo intero sta cambiando, noi dobbiamo ripensare il consumerismo anche in Italia, con una chiara visione innovativa. Sono cosciente che la Commissione ha poteri limitati, rispetto alla sua istituzione, ma siccome siamo in un'assise politico/istituzionale non posso esimermi da alcune considerazioni di ordine più generale.

Lo faccio per citazioni sintetiche delle diverse tematiche. Io credo che oggi ci sia bisogno di un ruolo partecipativo delle Associazioni Consumatori, attraverso un vero e proprio "New Deal" del consumerismo anche per l'Italia.

La tutela del consumatore, a circa 25 anni dalla legge istitutiva, la 281 del '98, è la vera essenza dello stare a fianco del cittadino. Basti pensare a temi quali: salute, alimentazione, credito, assicurazioni, energia, trasporti, e le numerosissime aree di intervento che riguardano i cittadini, ogni giorno nel rapporto con il mondo della produzione, oltre che con quello dei beni e servizi.

(segue a pag. 12)



Ubaldo Pacella

Protagonisti del futuro

Il sole che scotta la pelle, secca i campi e brucia le città sembra un artificio per farci dimenticare le nubi fosche, nerissime che si addensano all'orizzonte in Italia, in Europa e nel mondo.

La grande sete che fa avvizzire l'agricoltura e tremare l'intero sistema idrico nazionale, un vero colabrodo, tale e quale all'immagine del nostro Paese dove le responsabilità sono frammentate, gli investimenti assai rari, la manutenzione è sconosciuta, costituisce un secondo diversivo ai rischi sociali che stiamo correndo, a fronte dei quali saranno necessarie decisioni energiche, talvolta dolorose, diametralmente opposte al populismo da spiaggia, dilagante nei talk show, come sui media.

Non siamo affatto avvezzi al pessimismo, né attratti dai tanti profeti di sventura, riteniamo che un realismo consapevole sia lo strumento più utile e adatto per elaborare risposte efficaci, credibili, modulate nel breve e medio periodo per affrontare un autunno che si profila incendiato per il vecchio continente come non accadeva da oltre 70 anni.

(segue a pag. 12)

Prodotti “Deforestation free”

Cosa sono e perché Adiconsum li sostiene

Vi ricordate la vicenda dell’olio di palma e tutto il dibattito che ne era nato? Purtroppo, la questione non riguarda solo l’olio di palma, ma anche la soia, il cacao, la carne bovina e il legname, insomma tutti i prodotti e le materie prime per i quali vengono abbattute enormi superfici di foreste tropicali, desertificando quelle zone che costituiscono il polmone verde del nostro Pianeta e non solo. Per questo la Commissione europea ha presentato una proposta di Regolamento sui prodotti a deforestazione zero. Vediamo di che si tratta.

Che cosa sono i prodotti “Deforestation free”

Sono quei prodotti la cui produzione non è legata alla deforestazione o al degrado delle foreste. Si tratta quindi di prodotti che rispettano l’ambiente non contribuendo alle emissioni di

gas serra e quindi al cambiamento climatico; inoltre non contribuendo all’abbattimento di alberi proteggono anche la biodiversità. Infine, ma non ultimo, non violano il diritto alla terra delle popolazioni indigene che vi abitano.

Che cosa dice il Regolamento europeo sui prodotti “Deforestation free”

Per capire come la Commissione europea è arrivata alla proposta di Regolamento, partiamo da alcuni dati:

- L’Europa è uno dei maggiori motori della deforestazione globale nel mondo, seconda solo alla Cina
- L’UE è responsabile del 16% della deforestazione tropicale attraverso l’importazione di materie prime come carne bovina, soia, olio di palma, gomma, legname, cacao

- e caffè e dei loro prodotti derivati
- L’agricoltura guida quasi il 90% della deforestazione tropicale.

A fronte di questi dati, la Commissione europea ha redatto una proposta di Regolamento per ridurre drasticamente l’importazione dei suddetti prodotti. Ciò permetterebbe di ridurre almeno 31,9 milioni di tonnellate di CO₂ risparmiare almeno 3,2 miliardi di euro/anno.

La proposta consiste in un sistema di tracciabilità rafforzata che obbliga le aziende a dimostrare, attraverso la comunicazione delle coordinate geografiche del terreno di produzione delle merci, che quei prodotti non hanno contribuito alla deforestazione. Solo così potranno entrare nel mercato europeo.

I controlli saranno affidati agli Stati





membri dell'UE.

Per la tracciabilità, le aziende si potranno avvalere di strumenti come il monitoraggio satellitare, audit sul campo, test degli isotopi per confermare l'origine dei prodotti, ecc..

Per gli operatori che violano le regole sono previste sanzioni pecuniarie, confisca di prodotti e ricavi.

La proposta non è ancora esaustiva e dovrà essere migliorata, ma la sua approvazione rappresenterebbe un passo avanti.

A che punto è la proposta di Regolamento

Il 28 giugno il Consiglio europeo ha incontrato i Ministri dell'Ambiente impegnati nella discussione della proposta. Una volta approvata dal Consiglio il prossimo passo sarà sottoporla al vaglio del Parlamento europeo. Questo avverrà il prossimo mese di settembre.

Che cosa sta facendo Adiconsum

Per Adiconsum la tutela del nostro pianeta e delle nostre vite presenti e di quelle delle generazioni future non è rinviabile. Convinti della necessità e dell'urgenza del Regolamento, abbiamo aderito, unica Associazione Consumatori, ad un'azione internazionale di sensibilizzazione sul Regolamento, inviando un appello a tutti i parlamentari ed europarlamentari italiani e allo stesso Ministro Cingolani, perché si esprimano a favore della Proposta. Del resto le risposte date dai consumatori nel sondaggio rispecchiano esattamente il nostro pensiero.

Che cosa ne pensano i consumatori italiani ed europei:

Un Sondaggio condotto da YouGov in Italia, Francia, Spagna, Danimarca e Germania ha rivelato il pensiero dei consumatori europei sull'argomento. Riportiamo le opinioni più significative:

- 7 persone su 10 intervistate pensano che *"l'industria stia usando la crisi in Ucraina come scusa per continuare ad acquistare e vendere prodotti che causano la deforestazione"*
- Quasi 9 europei su 10 sostengono il rafforzamento del disegno di legge per includere gli investimenti fatti dagli istituti finanziari, proteggere i diritti dei popoli indigeni e coprire altri ecosistemi critici come savane e zone umide
- Più della metà (55%) degli europei sarebbe più propenso a votare per il proprio eurodeputato e il suo partito alle prossime elezioni, se lavorasse per l'approvazione della legge UE in una versione forte e ampia, contro la deforestazione
- Quasi 1,2 milioni di cittadini si sono espressi perché l'UE approvi un regolamento rigoroso per fermare i prodotti che causano la deforestazione. □

Il fresco non può attendere

Il progetto Shealty



Vertumno (Arcimboldo)

Zero spreco alimentare, sicurezza, salute, benessere, sostenibilità? Oggi vi parliamo di **Shealty** il progetto di ricerca finanziato nell'ambito del programma *Horizon 2020* dell'Unione Europea al quale partecipa anche Adiconsum e altre 20 organizzazioni pubbliche e private di 8 paesi europei con l'obiettivo di sviluppare, nell'arco di 48 mesi, combinazioni ottimali di tecnologie innovative per la sanificazione, preservazione e stabilizzazione di frutta e verdura fresca minimamente processata, allo scopo di migliorarne la sicurezza alimentare e la qualità nutrizionale e allo stesso tempo preservarne le qualità organolettiche, prolungandone la scadenza e riducendo così anche lo spreco di cibo. A tal fine, il progetto di ricerca prevede la combinazione e la modulazione delle c.d. "mild technologies".

Che cosa sono le "mild technologies"

Le *mild technologies* sono tecnologie non termiche come l'acqua elettrolizzata, l'acqua attivata al plasma, la luce pulsata ad alta intensità, la luce blu, i rivestimenti bioattivi, gli imballaggi funzionali, i trattamenti ad alta pressione, i campi elettromagnetici ad impulso, la filtrazione a membrana.

Shealty si prefigge di rispondere alle richieste dei consumatori di prodotti freschi, salutari, convenienti, sostenibili, stagionali e senza additivi, proprio attraverso l'uso di tali tecnologie.

Il contributo di Adiconsum al progetto Shealty

Adiconsum, unica associazione consumatori partner, partecipa attivamente al progetto di ricerca e sviluppo e alle attività di test, collaborando sia con le PMI e le micro-imprese che con gli enti di ricerca attraverso l'organizzazione di focus group e somministrazione di sondaggi per la co-progettazione di nuovi processi, modelli di business e nuovi sistemi logistici, garantendo che si orientino verso il consumatore, in modo che la filiera soddisfi la domanda di prodotti alimentari più sani, nutrienti, convenienti e sostenibili.

Le ricerche del progetto **Shealty** potranno assicurare una maggiore sicurezza alimentare e benefici ambientali, salutari e sociali in un sistema alimentare sostenibile.

I risultati dei Focus Group di Adiconsum

Frutta e verdura sempre freschi, mantenendo le proprietà organolettiche, migliorando la sicurezza alimentare e riducendo lo spreco alimentare? A chi non piacerebbe? Ma quali sono le informazioni che il consumatore ritiene importanti e che vorrebbe avere sempre alla portata del cibo che mangia? Noi di Adiconsum l'abbiamo chiesto ai partecipanti ai nostri Focus Group ed ecco quello che è emerso. Rispetto al tipo di informazioni, i partecipanti vorrebbero: informazioni pratiche sulla conservazione del cibo e su come leggere un'etichetta, che oltre all'origine dei prodotti, dovrebbe riportare.

Rispetto invece alla tipologia di comunicazione prescelta, i partecipanti ritengono che il mezzo per comunicare tali informazioni in maniera efficace sia il video da vedere su internet o in tv, mentre non ritengono affidabile, almeno su quest'argomento, l'informazione veicolata tramite i social.

Per quanto riguarda invece il contenuto del video, vorrebbero che mostrasse loro le differenze tra frutta e verdura trattate con le *mild technologies* e che ne raccontasse il loro valore aggiunto rispetto a quelle senza il loro utilizzo. □

Partecipanti al focus group



Claudio
under 30
impiegato



Fabio
45 anni
informatico



Gabriele
42 anni
impiegato



Bruno Maria
28 anni
ingegnere



Laura
47 anni
impiegata



Daniela
53 anni
impiegata



Noemi
30 anni
infermiera



Irene
30 anni
ingegnere



Spreco alimentare di frutta e verdura

"Purtroppo vivendo da solo a volte mi capita che la frutta mi si rovinì perché magari ne compro un po' di più. Il mio spreco si aggira attorno a un 5%. La verdura mai!"



Spreco alimentare di frutta e verdura

"Quello che va buttato di solito è l'insalata fondamentale, quella in busta"



Conservazione di frutta e verdura

I partecipanti hanno dichiarato una percentuale di scarto tra l'1 e il 10%



Informazioni di prodotto che motivano l'acquisto

La provenienza viene indicata come fattore fondamentale, tuttavia non mancano dubbi e tentennamenti



Informazioni di prodotto che motivano l'acquisto

"Molte volte sono anche spinto a spendere 1 € in più per comprare un prodotto che abbia una provenienza certificata piuttosto che un altro di vaga origine"



Strumenti di comunicazione che infondono fiducia

Video e articoli sono canali privilegiati per comunicare la sostenibilità alimentare



Emittenti dell'informazione più efficaci

"L'influencer lo vedo più come un mestiere di sponsorizzazione, quindi non sono mai sicura se in realtà quello che mi state dicendo è per vendere o perché effettivamente mi farà del bene, quindi scelgo le Istituzioni sicuramente"



Emittenti dell'informazione più efficaci

I canali istituzionali battono gli influencer per le informazioni relative alla sostenibilità alimentare



Canali di comunicazione più attendibili

La televisione è considerata uno tra i canali più attendibili



Canali di comunicazione meno attendibili

"Forse Internet perché penso che ci sia troppa diversità di informazione"



Canali di comunicazione meno attendibili

"Sui social molto spesso su questi argomenti ci sono informazioni basate solo sulle opinioni, invece l'alimentazione è una scienza"



Canali di comunicazione meno attendibili

Il web ed in particolare i social network sono considerati tra i canali meno affidabili



Non è mai troppo tardi

Digital desk Adiconsum



Una delle lezioni che ci ha insegnato il Covid è quanto importante sia l'essere connessi, cioè l'essere digitalizzati. Chi ha un minimo di alfabetizzazione digitale ha in qualche modo continuato a condurre una vita per certi versi quasi "normale". Chi è sprovvisto di tali competenze si è ritrovato ai margini, una condizione che in una società civile non può e non deve essere accettata. Adiconsum con il progetto DICO SÌ vuole aiutare e raggiungere coloro che non sono digitalizzati.

Il nome del progetto, coordinato da Adiconsum, in realtà è un acronimo che sta per "Diritti Consapevolezza Opportunità Strumenti Inclusione" ed è un'iniziativa a vantaggio dei consumatori, finanziata dal MISE di cui all'art. 148, comma 1, della Legge 23 dicembre 2020, n. 388, DD 26 ottobre 2021.

L'importanza della digitalizzazione

La digitalizzazione è importante perché ci permette di esercitare i nostri

diritti e di tutelarli o di promuoverne altri, ci rende consapevoli delle scelte che facciamo, ci offre opportunità in tutti i campi, dal lavoro agli acquisti, si aggiunge agli altri strumenti in nostro possesso e ultimo, ma non per questo meno importante, ci consente di non essere esclusi dalla vita economica, sociale, politica del nostro Paese e del mondo. Insomma la digitalizzazione ci include.

I nostri partner

Come partner del progetto abbiamo una serie di stakeholder che ci supportano nei vari ambiti: dagli operatori alle istituzioni, all'Università, alle associazioni che lavorano a fianco dei più vulnerabili (ANCI, Poste Italiane, ASSTEL – Assotelecomunicazioni, Fondazione Digital Transformation Institute, Dipartimento per la Trasformazione Digitale presso il MITD, DigiPass di Assisi a cura di FARE soc. coop. Sociale, DigiPass Perugia a cura di Fondazione POST, Sapienza Università di Roma – Dipartimento

di Comunicazione e Ricerca Sociale, Obiettivo Famiglia/Federcasalinghe)

A chi si rivolge

"DICO SÌ" si rivolge a tutti, ma in particolare a:

- Consumatori e consumatrici senior (over 60)
- Donne
- Pubblico generale dei consumatori.

Le attività

Per il progetto abbiamo attivato 10 Digital desk presso le sedi territoriali Adiconsum in varie parti d'Italia (v. box), organizzato due InfoDay, cioè due giornate GRATUITE sull'uso consapevole delle piattaforme social, a cura della nostra sede territoriale umbra in collaborazione con l'Associazione DigiPass di Assisi, e una chat live sul nostro sito internet operativa tutti i giorni dal lunedì al giovedì dalle ore 9.30 alle 12.30 e dalle 14.30 alle 17.30 e il venerdì dalle ore 9.30 alle ore 12.30. □



1. **ADICONSUM POTENZA**

Indirizzo: Via del Gallitello, 56 – Potenza. **Orari:** Lunedì 9.00-13.00

2. **ADICONSUM LAMEZIA TERME (CZ)**

Indirizzo: Via Ninfa Giusti Nicotera 19 – Lamezia Terme. **Orari:** Martedì 9.00-12.30

3. **ADICONSUM FAENZA (RA)**

Indirizzo: Via della Costituzione, 62 – Faenza (RA). **Orari:** Lunedì 8.30-12.30

4. **ADICONSUM PALERMO**

Indirizzo: Via Villa Heloise, 10 – Palermo. **Orari:** Mercoledì 15.30 – 18.30

5. **ADICONSUM FIRENZE**

Indirizzo: Via Carlo del Prete, 135 – Firenze. **Orari:** Martedì 15.00-18.00 e Venerdì 9.00-13.00

6. **ADICONSUM PERUGIA**

Indirizzo: Via Campo di Marte, 4/N – Perugia. **Orari:** Venerdì 15.30 – 18.30

7. **ADICONSUM ANCONA**

Indirizzo: Via Ragnini 4 – Ancona. **Orari:** Mercoledì 9.00 – 13.00

8. **ADICONSUM ROMA**

Indirizzo: Via Baldo degli Ubaldi 378 – Roma. **Orari:** Venerdì 9.30 – 12.30

9. **ADICONSUM GORIZIA**

Indirizzo: Via Manzoni 5 – Gorizia. **Orari:** Martedì e Giovedì dalle 15.30 alle 17.30

10. **ADICONSUM CAMPOBASSO**

Indirizzo: Via M.Ziccardi,10 – Campobasso. **Orari:** Giovedì dalle 10.00 alle 13.00



Rino Tarelli

*Presidente
del Fondo
di Prevenzione Usura
Adiconsum*



Negli ultimi tempi diversi scenari, globali e non, hanno condizionato la vita sociale e la politica del nuovo millennio, **dalla crisi ambientale all'emergenza sanitaria COVID-19, dalla povertà educativa a quella alimentare, dalla povertà energetica a quella abitativa, il conflitto bellico in Ucraina** e, non per ultima, anche la **crisi idrica** a causa della siccità. Tutto ciò ora alle prese con l'accelerazione dell'inflazione certificata proprio in questi giorni da ISTAT, che ha raggiunto livelli record con l'aumento delle spese in primis per l'energia, che traina l'impennata di tutti i prezzi al consumo delle varie categorie merceologiche, ricadendo sulle spalle di ogni singolo cittadino, già "provato" da due anni di pandemia ed impossibilitato ora più che mai a contribuire nel suo piccolo a quella **ripresa dei consumi** tanto sospirata.

A riguardo risalta, ad esempio, un dato fornito dalla fondazione Banco Alimentare Onlus, da sempre impegnata per i più poveri: nei primi mesi del 2022 ha registrato 50.000 richieste di assistenza in più rispetto al 2021, segnalando peraltro un forte calo generale delle donazioni e delle eccedenze da poter utilizzare.

Adiconsum si è sempre impegnata, per sua natura e mandato, nel contrasto a queste forme di povertà che coinvolgono sempre più persone, compresi i nuclei familiari che finora erano riusciti ad evitare situazioni di **palese difficoltà economica**, si pensi al costante impoverimento in atto del ceto medio; l'Associazione ha organizzato campagne, iniziative e progetti, ha prodotto appelli alle istituzioni, formalmente assimilati durante varie audizioni tenute alla Camera e Senato. Con le altre associazioni del **CNCU**, Adiconsum ha invitato il Governo, con un documento congiunto di proposte, a predisporre pacchetti di misure per contrastare rincari e

speculazioni **per salvaguardare il potere d'acquisto delle famiglie**, come accaduto recentemente nell'ambito della manifestazione "PENTOLE VUOTE" del 10 giugno scorso nelle piazze di tutta Italia.

L'attualità ci comunica che la strada è in salita e, in questo contesto, con povertà e rischio sovraindebitamento alla porta di casa, il ruolo del **Fondo Prevenzione Usura** di Adiconsum, ha un'importanza particolare, cercando di rappresentare un supporto, un affiancamento per affrontare il percorso. Un modo per le famiglie di calmierare le uscite monetarie mensili sul lungo periodo, contrariamente all'effetto tamponamento che attualmente viene percepito in merito ai provvedimenti attuati finora (vari bonus, sconti, una tantum, etc.).

Adiconsum è riconosciuta come organismo di assistenza per i soggetti che presentano forme di disagio economico (unica tra le Associazioni dei Consumatori che opera a livello nazionale) ed è pronta, ancora una volta, tramite il **Fondo Prevenzione Usura**, a rispettare e sostenere il ruolo sociale per cui è stato istituito, cercando contemporaneamente sia di accogliere le richieste pervenute, sia di tutelare i fondi, pur sempre limitati, che lo Stato ha affidato in gestione ad Adiconsum da oltre venti anni.

Si ricorda che la procedura di accesso al Fondo è libera e **gratuita**.

Adiconsum Nazionale è tra i gestori dei Fondi erogati dal Ministero dell'Economia e delle Finanze destinati alle famiglie che presentano problemi di sovraindebitamento (ex art. 15, Legge 108/96). Grazie a questo strumento Adiconsum può, in presenza dei requisiti fissati dal Ministero, garantire un prestito di consolidamento debiti. □

Per prendere contatto:

**Adiconsum Nazionale
Fondo Prevenzione Usura e Sovraindebitamento**

Via Giovanni Maria Lancisi, 25
00161 ROMA

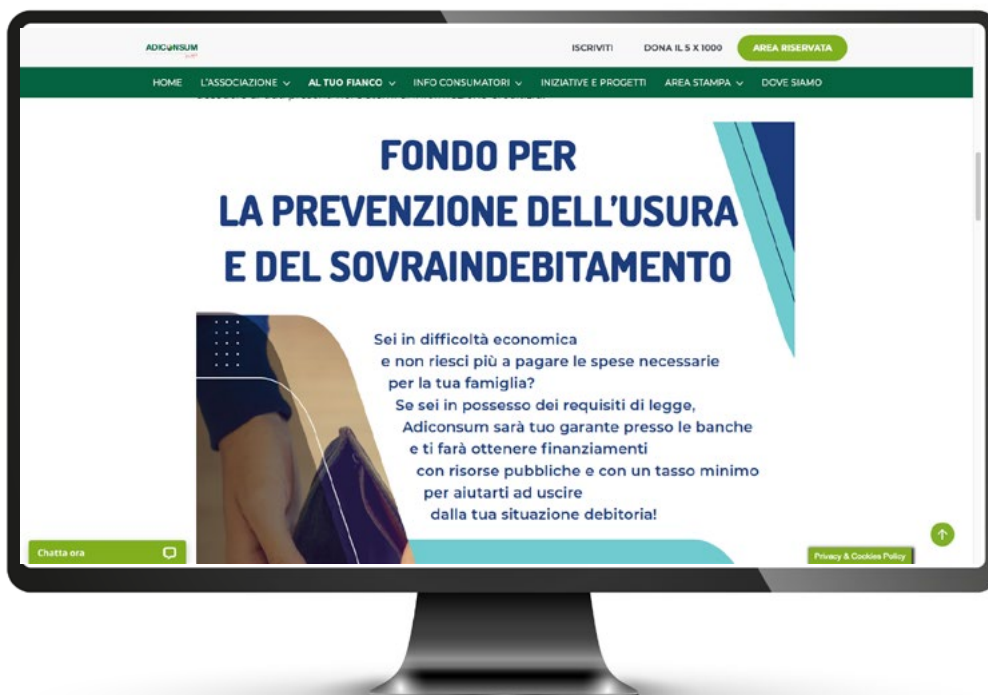
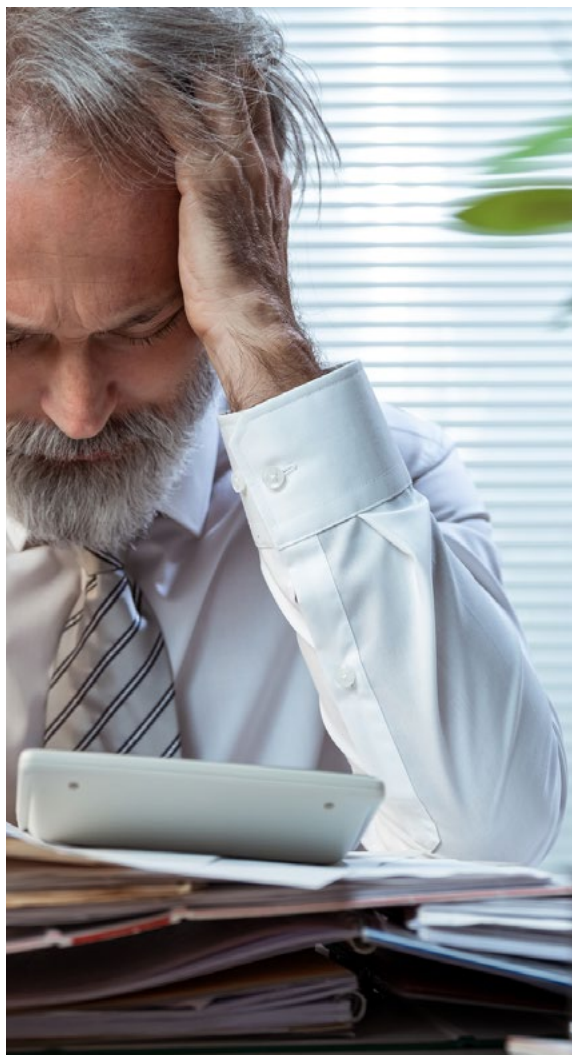
Tel.
+39 06.4417.0238
+39 06.4417.0259

Email: prevenzioneusura@adiconsum.it

Oppure visita il sito web:

<https://www.adiconsum.it/al-tuo-fianco/fondo-di-prevenzione-usura/>

Inquadra il QR code e scarica la domanda!



Protesta delle pentole vuote



Adiconsum a Santi Apostoli in occasione della "Protesta nazionale delle pentole vuote"- foto di Maurizio Riccardi

Più di un quarto delle famiglie si trova in grave difficoltà e sta riducendo, fino a privarsene, consumi essenziali come quelli alimentari, sanitari e relativi alla cura della persona. Insieme ad altre 15 Associazioni Consumatori, Adiconsum è stata promotrice, lo scorso 10 giugno, in numerose piazze d'Italia, della "Protesta delle pentole vuote". La protesta vuole richiamare il Governo a fare di più in fatto di speculazioni e aumenti ingiustificati e a confrontarsi con i rappresentanti delle Associazioni Consumatori che gli hanno già inviato un documento con proposte concrete per superare le criticità, ma che ancora non sono state audite. La pentola vuota è il simbolo delle famiglie che non riescono più a mettere insieme il pranzo con la cena. Ecco il documento inviato al Governo con le proposte approvate il 6 aprile scorso dalle Associazioni Consumatori riconosciute dalla legge che siedono al Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU) per contrastare il carovita e le speculazioni sui prezzi.



1. Liberare il prezzo dell'energia (elettricità, gas e carburanti) dalle speculazioni e dalla volatilità dei mercati, introducendo un criterio di calcolo dei prezzi coerente con i costi di produzione delle diverse fonti energetiche e con il costo medio di acquisizione delle forniture nazionali complessive e in grado di attivare una gestione dei picchi di mercato, e su tali basi rendere più competitivo il mercato tutelato per elettricità e gas, soprattutto con riguardo alle fasce deboli della popolazione, garantendo nel contempo la concorrenza e il contenimento delle ripercussioni su tutta la clientela.



2. Non applicare l'IVA sulle accise dei carburanti e contingentarne il carico fiscale alla media europea e sterilizzare l'IVA sulla materia prima fino a un valore massimo uguale al carico delle accise.



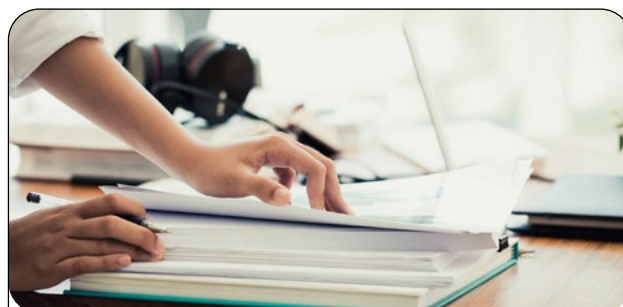


3. Energia e Gas:

- avviare una riforma complessiva degli oneri generali di sistema che gravano in bolletta, che comprendono molte voci ormai obsolete o ingiustificate, esentando il loro ammontare dalla base imponibile IVA, che va comunque ridotta strutturalmente al 10% sulla totalità dei consumi di gas
- disporre una sospensione dei distacchi di energia elettrica e gas, ampliando e migliorando gli accordi per la rateizzazione lunga delle bollette, anche tramite la creazione di una specifica garanzia creditizia pubblica e istituire una procedura speciale presso il Servizio Conciliazione Clienti Energia di Arera
- definire la casistica di morosità incolpevole, allargandola alle difficoltà sopravvenute per i nuclei familiari anche ai fini dell'accesso al bonus sociale, stabilizzare l'innalzamento della soglia ISEE a 12 mila euro e aumentare il valore del Bonus
- prevedere un Fondo di sostegno per le fasce meno abbienti per la realizzazione di interventi di riqualificazione energetica degli immobili, anche ai fini dello sviluppo delle energie rinnovabili e del contenimento dei consumi energetici, e per istituire uno specifico intervento di contrasto della povertà energetica
- istituire l'Albo dei venditori autorizzati ad operare nel settore dell'energia, da accreditare in base a requisiti di solidità patrimoniale e garanzie finanziarie, esperienza e competenza industriale, correttezza commerciale, impegno per la sostenibilità
- adottare una politica degli acquisti di gas ed energia coordinata e gestita a livello europeo, per ottenere un approvvigionamento più vantaggioso ed equo per tutti gli Stati membri
- ampliare le misure di supporto e operare una semplificazione amministrativa per favorire la nascita e la gestione delle Comunità energetiche rinnovabili, anche qualificandone alcuni modelli come Enti del Terzo Settore.



- ### 4.
- Rafforzare decisamente i compiti di sorveglianza e i poteri sanzionatori delle Autorità indipendenti e di Mr. Prezzi, allargandone il campo d'intervento e le funzioni di coordinamento delle istituzioni centrali e periferiche dello Stato preposte al controllo, vigilanza e repressione di abusi e speculazioni, instaurando anche un rapporto diretto con le Associazioni dei Consumatori riconosciute dalla legge.



- ### 5.
- Attivare, presso le Prefetture, dei Comitati territoriali di sorveglianza sui prezzi, coinvolgendo i Consigli Regionali Consumatori Utenti (CRCU), per monitorarne l'andamento e contrastare fenomeni speculativi in sinergia con Mr. Prezzi.



- ### 6.
- Consultazione preventiva delle Associazioni dei Consumatori e degli Utenti riconosciute dalla legge per l'assunzione di provvedimenti in materia di prezzi e politica energetica.



Le nostre idee

(segue da pag.1)

La politica ha purtroppo delegato alle sole armi (non sempre efficaci) delle Authority le anomalie, le scorrettezze, i soprusi, le truffe, i raggiri, ecc.. Al proposito noi proponiamo di assegnare più poteri sanzionatori alle diverse Authority, eliminando però i contrasti tra le stesse (come a volte avviene).

Ai fini della prevenzione andrebbero istituite campagne informative/comunicative/istituzionali su tematiche di interesse generale riguardanti i costi energetici, il risparmio e l'efficiamento, la scelta dei nuovi fornitori nel mercato libero, ormai alle porte anche per i privati, l'utilizzo di impianti rinnovabili o apparecchiature in luogo di sostegni economici. Ma ciò vale anche per tutti gli altri beni e servizi, perché molti cittadini/consumatori sono ancora impreparati o vulnerabili.

Bisogna accelerare il ruolo di Mister Prezzi e replicarne l'istituzione anche a livello periferico, semplificare la modulistica dei contratti da sottoscrivere (assicurazioni, banche, servizi, telefonia, ecc.), eliminando le clausole vessatorie e, soprattutto, le modifiche unilaterali da parte delle Aziende. Prevedere più chiarezza sui quesiti relativi alla commercializzazione dei dati, preoccupandosi della massima custodia e tutela degli stessi.

Introdurre la clausola di ripensamento anche per i contratti relativi ad investimenti finanziari (oggi non prevista). Sempre sul versante degli investimenti finanziari introdurre anche una MIFID del Consumatore nei confronti dei fondi di investimento (una sorte di reciprocità). Regolamentare, per quanto possibile, la materia relativa alla obsolescenza programmata.

Rispetto alla questione energetica, bisogna completare celermente gli iter burocratici per la costituzione delle comunità energetiche, sia per l'autoconsumo singolo che collettivo e agevolare la costituzione dei gruppi d'acquisto, specie quelli solidali.

Infine, andrebbe istituito un organismo di garanzia, a favore dei cittadini-consumatori per poter effettuare un monitoraggio e controllo sull'applicazione delle normative, sul rispetto delle deliberazioni delle Authority, sull'andamento delle concessioni.

Ciò per evitare danni, soprusi, incidenti e abusi. Siamo davanti ad un futuro per i cittadini-consumatori irto di difficoltà, che derivano da cambiamenti epocali (mercati globalizzati, aziende aggressive, liberalizzazioni non governate, digitalizzazione).

Senza calcolare, inoltre, l'avanzamento di tecnologie esponenziali: blockchain, criptovalute, intelligenza artificiale, 5G, big data, tutte sofisticate innovazioni che incideranno in misura crescente sulla nostra vita e potrebbero produrre effetti devastanti qualora non correttamente disciplinate e bilanciate, di fronte alle quali il singolo cittadino/consumatore appare ancora più inerme.

Come Adiconsum crediamo sia arrivato il momento di avviare una riforma complessiva del consumerismo italiano, sia per adeguarlo agli altri Paesi, europei e non, sia per allinearli con i tempi che attraversiamo.

Un "New Deal" che veda la partecipazione diretta delle Rappresentanze sociali dei cittadini-consumatori nei processi decisionali e strategici. □

Carlo De Masi

Protagonisti del futuro

(segue da pag.1)

Siamo sbalottati dai venti come dai flutti di una crisi sistemica in grado di sconvolgere l'intero assetto socioeconomico nato sulle ceneri distruttive della Seconda guerra mondiale. Siamo chiamati a reagire e superare quella tempesta perfetta sin qui ipotizzata solo negli studi degli economisti o dalle ipotesi dei cultori delle strategie globali. Non più ipotesi, bensì fatti concreti in grado di mordere da subito sulla nostra pelle, come dimostrano i costi stratosferici dell'energia, delle materie prime, dei prodotti agricoli di base.

Guerra russo-ucraina, diffusione incontrollata del Covid-19, aumento vertiginoso dell'inflazione, contrazione della crescita industriale sono i mali del giorno, per di più arrivati insieme, con il rischio di sommare gli effetti devastanti di ciascuna di queste sventure.

Non sarà facile di certo mantenere la barra a dritta, solcare le onde di tempesta, ce la faremo quanto più saremo in grado di costruire uno spirito di squadra, un sistema di comunità, una elaborazione solidale e condivisa, poggiata in modo vigoroso sull'inclusione sociale, rompendo le catene degli interessi di parte, i vincoli co-

struiti in decenni a tutela di alcune categorie, ma a danno dell'intera collettività, soprattutto dei più fragili, dei giovani, degli anziani, dei tanti troppi svantaggiati che si muovono nel nostro Paese come in una sorta di società o economia parallela, tra lavoro nero, evasione fiscale, degrado, disoccupazione e sotto occupazione.

Salari bassi e inflazione alta, d'altro canto non lasciano spazio ad una crescita del mercato interno, ad una ripresa dei consumi capace di fronteggiare lo spettro di una crisi industriale che si muove apparentemente sottotraccia, ma che potrebbe palesarsi in ogni momento, basti pensare al settore dell'auto con la caduta della produzione, dovuta anche alla mancanza di materie prime insostituibili come i processori e i microchip, nonché ad una richiesta di mercato in costante afasia.

Il consumerismo è in prima linea per elaborare proposte efficaci, scelte eque e sostenibili nell'immediato, come strategie di medio-lungo periodo capaci di contrastare i fattori negativi e avviare al tempo stesso una trasformazione profonda dei modelli di vita, di pari passo con i sistemi della produzione, del riciclo, del contenimento della domanda energetica da idrocarburi e fossili; in sintesi dobbiamo trovare il coraggio di avviarci a rapidi passi verso una economia sociale 4.0.

Una fase del tutto nuova della civiltà dove i beni, naturali e prodotti, sono preziosi, vanno tutelati, messi a frutto in un orizzonte di equa sostenibilità globale, non più prona a ipotetici valori di mercato manipolabili, dove gli interessi dei pochi gruppi finanziari influenti determinano costi ingiusti e danni per milioni o miliardi di persone, bensì un sistema planetario costruito su uno sviluppo equo solidale e soprattutto sostenibile.

Sono parole forti da spendere su tutti i tavoli. In primis della politica tra democrazie, oligarchie, dittature perché il nostro bene non è negoziabile, né può essere prono a ingiusti interessi di parte. □

Ubaldo Pacella

IL CONSUMO RESPONSABILE - Periodico bimestrale di informazione consumeristica. Anno I - numero 3 - 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.