

# Il consumo responsabile



**Carlo De Masi**  
*Presidente Adiconsum*

## Frodi: quando meno te lo aspetti

La vulnerabilità del consumatore e il contrasto alle truffe parte da una verità scomoda: **la lotta contro la frode è cambiata per sempre.**

Dietro le statistiche, c'è un costo umano altissimo: è la paura del genitore che riceve la chiamata con la voce perfetta del figlio che chiede aiuto, o la frustrazione dell'anziano che vede i risparmi di una vita svanire per un sito web impeccabile, fatto su misura per ingannare.

Ecco perché è oggi impossibile avviare una discussione informata sul nostro **futuro economico, sociale e persino culturale ed etico**, senza confrontarsi con il termine che domina il nostro tempo: **Intelligenza Artificiale.**

Stiamo parlando di una realtà infrastrutturale, già profondamente integrata nel nostro presente e rapidamente adottata dall'intera popolazione mondiale.

L'Intelligenza Artificiale, nella sua essenza, è la capacità dei sistemi digitali di apprendere dai dati, riconoscere modelli complessi, prendere decisioni autonome e, con gli ultimi sviluppi generativi, persino di creare immagini, video, canzoni e nuove molecole farmaceutiche.

*(segue a pag.2)*

## Emergenze e valori



**Ubaldo Pacella**

Le emergenze, come le distorsioni, in Italia non finiscono mai.

L'ennesimo allarme viene dall'ufficio studi di Confindustria: il livello dei costi dell'elettricità e del gas appare fuori controllo sia per le imprese, sia per i cittadini.

Un grido di dolore di cui noi di Adiconsum siamo stati protagonisti, potremmo dire dalla prima ora, con interventi, incontri e soprattutto proposte, malauguratamente sino ad oggi inascoltate.

È necessario un intervento urgente sulla struttura dei costi della bolletta energetica. Non vi sono ragioni sostanziali perché nel nostro Paese l'elettricità costi almeno il 20% in più degli altri stati europei. Ciò danneggia le imprese, ne mina la competitività, le costringe in una dimensione di nanismo industriale, ma danneggia ancor più i consumatori che pagano due volte questa inaccettabile distorsione: una sui propri consumi diretti, l'altra sui costi dei beni che acquistano.

Il tutto si traduce per le aziende del settore in una crescita sovradimensionata dei profitti, di cui beneficiano gli azionisti e gli investitori. Si dirà da parte di qualcuno che in questo modo le grandi imprese italiane del settore diminuiscano il proprio indebitamento. Il modo più facile, redditizio e utile per l'impresa: farlo pagare ai consumatori e non, invece, applicare politiche industriali e gestionali innovative per aumentare la produttività e ridurre i costi diretti.

*(segue a pag.17)*

È passata dall'essere un mero strumento di automazione – un modo per fare più velocemente ciò che già sapevamo fare – a un vero e proprio **motore di cognizione**: un partner capace di generare intuizioni e compiere azioni che prima ritenevamo appannaggio esclusivo dell'intelletto umano.

Questa sua natura onnipervasiva e duale ci impone una responsabilità senza precedenti. Ci offre un **potenziale di progresso incalcolabile** – **efficienza, personalizzazione, risoluzione di problemi complessi** – ma al tempo stesso solleva interrogativi cruciali sulla privacy, sull'equità, sulla disinformazione e, soprattutto sulla sicurezza.

In questo mio editoriale mi prefiggo di superare la dicotomia semplicistica **“IA buona/IA cattiva”**. Voglio proporre una tesi più pragmatica: l'Intelligenza Artificiale come **potente acceleratore bifronte**.

Da un lato, sta accelerando la sofisticazione, la personalizzazione e la scalabilità delle truffe a un livello che non abbiamo mai visto, dall'altro, **è e deve essere il nostro più potente acceleratore di difesa**.

Per anni, abbiamo formato i consumatori a riconoscere i **“campanelli d'allarme”**: l'email sgrammaticata, la richiesta bizzarra, il sito web posticcio, concentrandosi sulla vulnerabilità legata all'ingenuità o alla scarsa alfabetizzazione digitale.

L'IA generativa ha reso questo approccio obsoleto.

Oggi, la vulnerabilità non è più solo una questione di ingenuità; è una **condizione di esposizione universale**.

I truffatori, grazie all'IA, hanno ora a disposizione strumenti che un tempo erano appannaggio di agenzie di intelligence o grandi corporation. Mi riferisco a tre livelli di attacco:

1. **La Perfezione Linguistica e Contestuale**: L'IA generativa crea email di *phishing* e SMS di *smishing* non solo impeccabili dal punto di vista grammaticale, ma anche contestualmente perfetti. L'IA può analizzare i profili social di una persona e creare un'esca su misura. Non più una generica “eredità da un principe nigeriano”, ma un messaggio che recita: “Visto che sei appena tornato da Lisbona, ecco un rimborso per il tuo volo cancellato”.
2. **L'Iper-Personalizzazione della Frode**: L'IA non opera solo su larga scala; opera in modo mirato. Può automatizzare la creazione di migliaia di siti web di *e-commerce* fraudolenti, completi, di recensioni finte generate da IA, ognuno mirato a una nicchia specifica di consumatori vulnerabili.
3. **La Clonazione dell'Identità (Deepfake)**: Questo è il punto di non ritorno. Il *vishing* (voice phishing) potenziato dall'IA è già realtà. I truffatori usano campioni vocali (spesso presi da video social) per clonare la voce di un familiare. La truffa del “Ciao mamma, ho perso il telefono, mandami i soldi” diventa infinitamente più credibile se a farla è una voce identica a quella di nostro figlio. Qui, l'IA non attacca la nostra razionalità: attacca la nostra biologia, il nostro istinto di protezione.

In questo scenario, il consumatore non è vulnerabile perché “ci casca”; è vulnerabile perché **l'ecosistema digitale in cui si muove è progettato per ingannare i suoi sensi e la sua fiducia**.

Per questo, è vitale che il nascente quadro normativo, come l'AI Act, non si limiti a regolare i sistemi ad alto rischio, ma imponga anche requisiti di trasparenza (come l'obbligo di etichettare i deepfake) per ricostruire la fiducia digitale.

Di fronte a questa minaccia, la risposta non può essere la demonizzazione della tecnologia.

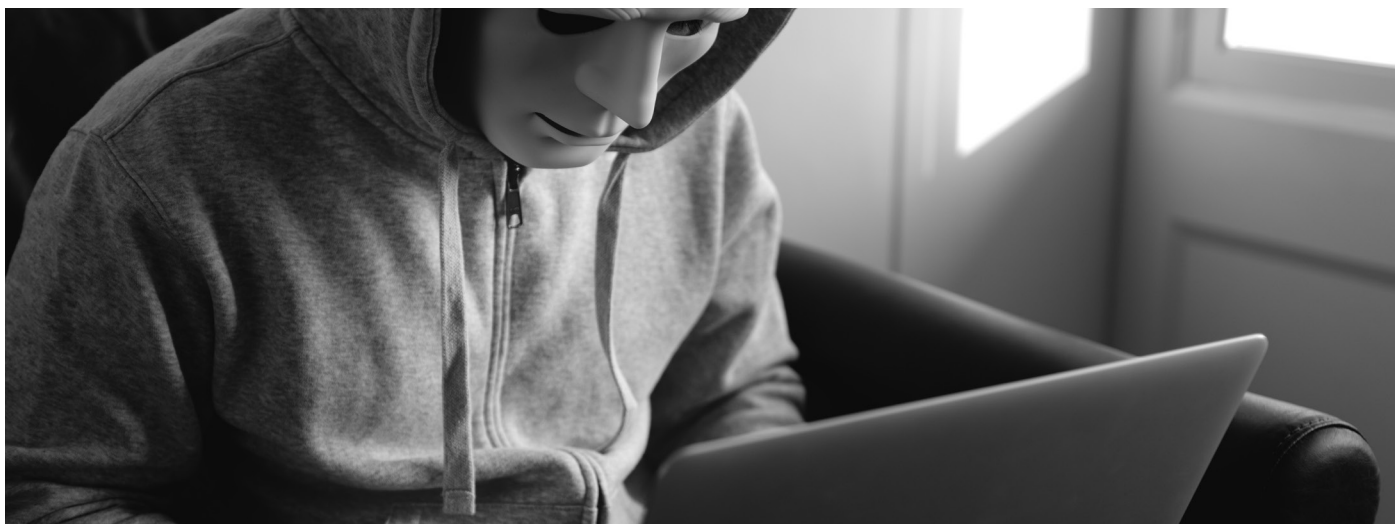
Al contrario **non possiamo permetterci di fermare lo sviluppo di questa tecnologia**, perché - anche se lo facessimo - il **crimine non ne interromperebbe lo sviluppo ponendoci in una condizione di svantaggio**.

Di fronte a questo scenario di guerra asimmetrica, non basta più alzare i muri. Dobbiamo combattere il fuoco con il fuoco.

Oggi e in futuro sarà sempre più importante giocare la partita della prevenzione, **anticipando i rischi attraverso il connubio tra intelligenza umana e intelligenza artificiale**.

È qui che il nostro ruolo di Associazioni Consumatori unito a quello delle Istituzioni, a partire dalle Forze dell'Ordine, delle Banche, delle Assicurazioni, degli Intermediari finanziari, delle grandi Aziende dei principali settori, diventa cruciale.





Dobbiamo spostare l'onere della difesa dalle spalle del singolo consumatore a sistemi di protezione a reti comuni.

Come?

1. **Dalla Difesa Passiva alla Protezione Attiva:** I sistemi antifrode potenziati dall'IA non si limitano più a bloccare transazioni sospette basate su regole fisse (es. "spesa anomala all'estero"). I nuovi modelli di *Machine Learning* analizzano l'**anomalia comportamentale**. Rilevano micro-pattern che l'uomo non potrebbe mai cogliere: la velocità di digitazione, il modo in cui si muove il mouse, l'ora insolita. L'IA costruisce un "profilo digitale" del cliente e interviene quando rileva una disconnessione tra l'utente e l'azione.
2. **Usare l'IA per Smascherare l'IA:** Stiamo assistendo a una vera corsa alla perfezione. Da un lato, l'IA genera *deepfake*; dall'altro, stiamo sviluppando modelli di IA per rilevarli. Questi sistemi analizzano artefatti impercettibili nell'audio o nel video (la frequenza del respiro, una micro-espressione innaturale) per certificare l'autenticità. La battaglia del futuro si combatterà sui metadati e sull'autenticazione.
3. **L'Assistente IA per il Consumatore:** Dobbiamo anche dare ai consumatori strumenti di difesa potenziati dall'IA. Immaginiamo sistemi integrati nel nostro browser o nel nostro telefono che analizzino in tempo reale un messaggio e ci avvisino: "Attenzione: questo messaggio usa tecniche di urgenza e pressione psicologica tipiche delle truffe".

Per concludere, la battaglia per la protezione del consumatore nell'era dell'IA non si vince su un solo fronte.

Per questa ragione, come Adiconsum abbiamo sviluppato iniziative, progetti e alleanze strategiche per andare oltre il concetto di **Intelligenza artificiale come opportunità o pericolo**, avvicinando consumatori e consumatrici al tema, andando oltre l'utilizzo di tutti i giorni dei sistemi innovativi, e spiegando come la tecnologia possa essere sfruttata sia nel bene che nel male.

**Un approccio che abbiamo iniziato a coltivare ancor prima dell'uscita dell'AI Act**, intuendo da subito il grande potenziale legato al passaggio dell'IA da una tecnologia per pochi a una tecnologia per tutti.

In particolare, quest'anno il tema dell'AI avrà un ruolo predominante in diversi progetti Adiconsum, ne segnalo in particolare due:

- **Dico Sì**, finanziato dal Ministero del Made in Italy e delle Imprese (MIMIT) e giunto alla sua terza edizione, ideato per avvicinare la popolazione, e in particolare gli anziani, ai temi della trasformazione digitale evidenziando opportunità e criticità di un mondo che ha già innescato un cambiamento radicale negli stili di vita.
- **In sinergia**, finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali (MLPS) e giunto alla sua seconda edizione, che tratta il tema del mondo digitale come opportunità per avvicinare la popolazione - in particolare giovani e anziani - all'adozione di comportamenti più sostenibili e inclusivi.

Non possiamo permetterci di **affrontare questa transizione** lasciando indietro chi è più vulnerabile, altrimenti ci troveremo ad affrontare un solco irrecuperabile.

**L'Intelligenza Artificiale, in sé, non ha intenti**, ma nel contesto della vulnerabilità umana, amplifica gli intenti di chi la usa. **La sfida non è fermare la tecnologia, ma addomesticarla.**

Il nostro compito, come Associazioni dei Consumatori insieme alle Istituzioni, alle Forze dell'Ordine e a tutti gli attori in gioco, è triplice: difendere, educare e, soprattutto, assicurarci che la più potente tecnologia mai creata diventi, essa stessa, il più potente strumento di tutela.

Dobbiamo vincere la battaglia per la fiducia digitale, perché la fiducia è l'ultimo, e il più prezioso, baluardo del consumatore. □

Carlo De Masi

# Auto elettriche e Pompe di calore: perché non hanno appeal nonostante i vantaggi?

Si è svolto a Roma, presso il Palazzetto delle Carte Geografiche, il Convegno nazionale “Auto Elettriche e Pompe di Calore – Analisi delle cause che ne frenano la diffusione”, promosso da Adiconsum, nell’ambito del progetto Green Circle 2, che ha trattato due tematiche centrali nel dibattito sulla transizione energetica, quali il riscaldamento domestico e la mobilità sostenibile. Il tutto per promuovere consapevolezza e soluzioni concrete per i consumatori e i decisori politici.

## Risultati dell’indagine di Adiconsum sulle pompe di calore

All’indagine hanno partecipato oltre 500 consumatori di cui il 69,2% uomini e il 30,2% donne con il 46,7% di over 65, seguito dal 28,5% tra i 55-64 anni, il 13,1% tra i 45-54, il 7,1% tra i 26-34.

Alcuni dati:

- l’86,5% utilizza un riscaldamento autonomo, mentre solo il 13,5% è parte di un sistema centralizzato
- il 47,7% possiede una caldaia a gas a condensazione e il 24,8% una caldaia a gas tradizionale. Solo circa l’8% utilizza una pompa di calore ad aria.
- solo il 28,6% opterebbe per una pompa di calore se fosse “chiara la scelta tecnologica e tutelato l’acquisto”, mentre il 18,7% preferirebbe mantenere l’attuale sistema per evitare spese, e il 14,4% lo farebbe solo se l’investimento si ripagasse in meno di 5 anni
- il 78,8% delle persone che ha una pompa di calore la ritiene conveniente rispetto al costo, contro solo il 21,2% di insoddisfatti
- l’87,9% sceglierebbe una pompa di calore per i risparmi significativi sui consumi, nonostante il 7,6% preferirebbe una caldaia a gas a condensazione per economicità e semplicità
- sulla Direttiva “Case green” il 54,2% teme che “i venditori aumentino i prezzi approfittando degli incentivi”, mentre il 28,1% paventa continui cambi normativi e il 17,7% dubita delle prestazioni delle tecnologie sostenibili.

## Le proposte di Adiconsum sulle pompe di calore

Ad avviso di Adiconsum per superare le barriere culturali e operative che oggi rallentano l’adozione di tecnologie innovative e capaci di benefici concreti come le pompe di calore e, più in generale, delle tecnologie a basse emissioni, la transizione energetica deve poggiare su 4 pilastri:

1. Comunicazione trasparente e corretta, capace di smontare miti e falsi allarmi
2. Processi di progettazione, realizzazione e uso adeguati e trasparenti, per garantire prestazioni effettive e che tengano in considerazione tutte le variabili che ogni sistema edificio presenta, possibilmente incentivando processi basati sull’applicazione di protocolli energetico-ambientali, rating system e relative certificazioni di sostenibilità degli edifici
3. Formazione tecnica e professionale a tutti gli attori della filiera al fine anche di limitare i casi di progettazioni incomplete o che comunque non prevedano le corrette analisi e controlli per individuare e gestire al meglio le prestazioni del “sistema edificio”
4. Politiche pubbliche coerenti e stabili, che rendano prevedibili e adeguati i tempi, gli incentivi e che permettano un approccio simile ai partenariati pubblico privati, dunque coinvolgendo anche la finanza privata, considerando che i benefici attesi non sono solo relativi al singolo consumatore proprietario dell’immobile, ma che esiste anche una porzione non trascurabile di contributo al bene comune

## Risultati dell'indagine Adiconsum sulla mobilità elettrica

All'indagine ha risposto un pubblico di oltre 500 consumatori, principalmente di genere maschile 69,2% e con una prevalenza della fascia di età 55 over 65, nata e cresciuta con le auto endotermiche, spesso diffidente nei confronti della mobilità elettrica.

Alcuni dati:

- il 71,7% delle persone ritiene che un veicolo elettrico al 100% non soddisfi le proprie esigenze di mobilità quotidiana
- il 77,5% delle persone non ha mai guidato un'auto elettrica al 100%
- il 23,4% ritiene che "non ci sono abbastanza stazioni di ricarica, quindi sono inutili"
- il 18,3% ritiene che "le batterie si esauriscono in pochi anni e sono costose da sostituire"
- il 14,5% crede che "le auto elettriche siano molto più costose da mantenere"
- l'11,7% sostiene che "l'elettricità venga tutta dal carbone"
- il 73,9% delle persone non si è mai rivolto a un concessionario per informazioni su un'auto elettrica al 100%. Solo il 12,5% di coloro che l'hanno fatto ha avuto un test drive; il 26% lamenta una mancanza di competenza; il 15,4% nota una preferenza dei venditori per le auto tradizionali; il 3,8% segnala l'assenza di esposizione di modelli elettrici.

## Risultati del Mystery shopping di Adiconsum sulla mobilità elettrica

Il **Mystery shopping**, condotto da Adiconsum nei mesi di aprile/maggio 2025, ha coinvolto un campione di 60 concessionari, in 10 città: Milano, Torino, Verona, Bologna, Roma, Firenze, Napoli, Lecce, Palermo e Cagliari, dei seguenti brand: BMW, Hyundai, MG, Renault/Dacia, Stellantis, Volkswagen.

Solo 7 hanno raggiunto la sufficienza nella valutazione complessiva, pari a circa il 12% del totale. **Nessun concessionario ha ottenuto il livello "ottimo"**. La sommatoria delle votazioni nelle 10 città analizzate mostra come il miglior risultato sia inferiore alla metà del punteggio massimo (128,5 su 280 punti). Questo evidenzia grandi difficoltà nella vendita di auto elettriche e la necessità di ulteriori miglioramenti.

**Le macroaree indagate sono state 7:**

1. **Valutazione complessiva** – Solo 7 dei 60 concessionari coinvolti hanno raggiunto la sufficienza. Nessun concessionario ha ottenuto il livello "ottimo"
2. **Accoglienza ed esposizione** – Solo 3 concessionari hanno raggiunto la sufficienza. Questa sezione valutava il tempo di accoglienza, la cordialità del venditore e l'esposizione dei veicoli elettrici rispetto a quelli endotermici (vedi immagine a sinistra). Nell'immagine a destra è riportata la sommatoria delle votazioni nelle 10 città per questa macroarea, dove solo un brand supera la metà del punteggio totale (28,5 su 40 punti)
3. **Informazioni su batteria e autonomia** – Nessun concessionario ha raggiunto la sufficienza. La sezione analizzava autonomia del veicolo, tipo di batteria, capacità, durata e informazioni sulla garanzia, quest'ultimo aspetto cruciale per i diritti del consumatore. Sebbene vengano fornite indicazioni sull'autonomia media, la maggior parte dei venditori si dimostra poco preparata su dettagli tecnici, come la chimica della batteria, la durata e i cicli di ricarica.
4. **Informazioni sulla ricarica** – Nessun concessionario ha raggiunto la sufficienza. La sezione valutava tipi di caricatori (AC/DC), tempi di ricarica, stima dei costi e infrastrutture di ricarica. Solo il 56,7% dei concessionari ha fornito indicazioni corrette sulle potenze di ricarica del caricatore a bordo del veicolo, mentre oltre il 53% non ha offerto informazioni personalizzate sulla zona di domicilio del cliente o sulla presenza di colonnine in autostrada (quelle con ricarica rapida ad oggi sono presenti in oltre il 45% delle stazioni di servizio).
5. **Informazioni su manutenzione/gestione** – Solo un concessionario ha superato la sufficienza, mentre 39

hanno ricevuto la peggiore valutazione. La sezione analizzava costi di manutenzione, perdite di autonomia nel tempo e tecnologie come V2L, V2H o V2G. Circa il 60% dei concessionari non fornisce informazioni sulla manutenzione e oltre l'84% omette dettagli su tecnologie utili presenti nei veicoli, sia attuali che future.

- 6. Modalità di proposta di vendita – Solo 4 concessionari hanno superato la sufficienza.** La sezione, di natura commerciale, valutava la disponibilità di test-drive (offerto da molti, ma non da tutti), il preventivo (fornito quasi sempre), la disponibilità di auto in pronta consegna e la svalutazione dell'usato elettrico nel tempo.
- 7. Capacità di analisi delle esigenze del cliente – Solo 2 concessionari hanno raggiunto la sufficienza.** La sezione esaminava la spiegazione dei termini tecnici, l'attenzione al budget, alle esigenze di utilizzo e la promozione delle auto elettriche rispetto a quelle tradizionali. Le infografiche evidenziano che, in ambito tecnico o nella promozione dei veicoli elettrici rispetto a quelli endotermici, prevalgono risposte negative. Si nota che i venditori che utilizzano auto elettriche, personalmente o in famiglia, dimostrano maggiore preparazione e capacità di promuovere questa tecnologia. Gli altri, invece, mancano di formazione tecnica adeguata e tendono a suggerire motori tradizionali o ibridi, senza considerare le auto elettriche come una tecnologia affidabile e innovativa.

## **Le proposte di Adiconsum sulla mobilità elettrica**

- Contrastare le fake news: Eliminare informazioni non scientifiche e vendite ingannevoli, vietate dal Codice del Consumo, anche nel settore elettrico.
- Formare i venditori: Devono essere esperti e referenti affidabili per i cittadini. Servono corsi specifici per renderli competenti sulla mobilità elettrica.
- Showroom dedicati: Le case automobilistiche dovrebbero creare aree specializzate con personale formato esclusivamente per i veicoli elettrici.
- Accompagnare i consumatori: Come per altre tecnologie innovative (pompe di calore, fotovoltaico), i cittadini vanno assistiti in tutte le fasi di adozione. Le Istituzioni non possono delegare solo al mercato.
- Proteggere gli incentivi pubblici: Informazioni scorrette vanificano gli sforzi dello Stato. Una tecnologia incentivata non può essere screditata senza motivo.
- Spiegare le criticità: La mobilità elettrica è matura, ma ha limiti (soprattutto nei servizi collaterali). Vanno illustrati con trasparenza, senza nasconderli.
- Coinvolgere le Associazioni Consumatori: Le Istituzioni devono collaborare con esse per campagne informative veritiere. La lotta al clima si vince unendo consumatori, aziende e istituzioni.

## **Conclusioni di Adiconsum**

Ad avviso di Adiconsum, la transizione energetica non può essere lasciata al solo mercato: ha bisogno di politiche stabili, competenze diffuse e fiducia costruita nel tempo, attraverso strumenti indipendenti di orientamento e una formazione mirata lungo tutta la catena del valore.

Per questo, accanto alle tecnologie e agli incentivi, è necessario introdurre un nuovo pilastro: un sistema di ORIENTAMENTO qualificato, e soprattutto terzo, rispetto agli interessi di mercato, che accompagni i cittadini nelle scelte d'acquisto e nella sostituzione delle tecnologie obsolete. Le Associazioni Consumatori, come ADICONSUM, possono e devono avere un ruolo centrale in questo processo, mettendosi al fianco dei cittadini per promuovere una transizione giusta, accessibile, sicura e consapevole.

*La conduzione delle attività che hanno permesso la realizzazione delle indagini e del Mystery shopping – dichiara **Carlo De Masi, Presidente di Adiconsum nazionale** – è avvenuta grazie ad un approccio integrato che ha coniugato ricerca, ascolto ed informazione con il supporto e la supervisione di un Comitato Scientifico, composto da qualificati esperti provenienti dal mondo accademico, produttivo, della ricerca e delle associazioni del Terzo Settore.*

*Su queste delicate tematiche, infatti – prosegue **De Masi** – riteniamo che ci sia bisogno di creare una rete di interessi comuni tra Politica, Istituzioni, Università, Esperti e Ricerca, finalizzata a cogliere gli obiettivi che, come Paese, ci poniamo per traghettare la transizione energetica.*

## Il Contributo dei Parlamentari

Intervento dell'On. **Paola De Micheli**, X Commissione Camera dei Deputati

*“Ringrazio per questo studio, di fondamentale importanza. I decisori politici dovrebbero fare tesoro di questo dossier di ricerca. Emerge chiaramente la necessità di promuovere conoscenza, competenza, consapevolezza e condivisione, oltre a investimenti in tecnologie innovative.”*

Intervento dell'Europarlamentare **Dario Tamburrano**:

*“La transizione ecologica richiede una comunicazione efficace, ma il messaggio non è stato recepito correttamente dal pubblico. Già dieci anni fa l'Europa avrebbe dovuto puntare sullo sviluppo di auto elettriche economiche, invece si è partiti da modelli di fascia alta per massimizzare i profitti. Ora ci troviamo a dover recuperare il ritardo. Oggi l'auto elettrica è accessibile a molti, considerando che tante persone dispongono di un posto auto o di un garage. Milioni di famiglie avrebbero potuto compiere la transizione elettrica già dieci anni fa, beneficiando dei costi molto bassi della ricarica domestica.”*

Intervento della Consigliera di Roma Capitale **Antonella Melito**:

*“I dati di Adiconsum sono impressionanti. A partire dagli enti locali, dalle regioni e come sistema Paese, dobbiamo intensificare gli sforzi per promuovere una mobilità intelligente e edifici sostenibili. A Roma Capitale stiamo lavorando in questa direzione, nonostante le difficoltà, soprattutto nel settore del trasporto pubblico. Siamo a un punto cruciale: dobbiamo affrontare con decisione la crisi climatica, la transizione digitale ed energetica.”*

Conclusione del Dirigente del MASE **Domenico Repetto**:

*“Sono soddisfatto e onorato del successo degli incentivi terminati per le auto elettriche di 2 giorni fa. Le nostre scelte hanno un impatto significativo sull'economia generale, ma non riusciamo a raggiungere gli obiettivi prefissati a causa di una forte resistenza al cambiamento. Si tratta di una resistenza di natura culturale, che rappresenta un ostacolo significativo, oltre che di una resistenza di carattere economico.”*



## Comitato tecnico-scientifico (CTS) del progetto “Green Circle 2”

**Coordinatore MAURO VERGARI**, Direttore Uff. Studi, Innovazioni e Sostenibilità di Adiconsum; **GIANFRANCO LEONETTI**, Consigliere strategico Fondazione ICISA; **MARCO MARI**, Sustainability and Policy Advisor.

### Gruppi di lavoro

Il CTS si è avvalso della collaborazione dei Gruppi di lavoro composti da:

**ECCO, VAIELETTRICO, ECOFUTURO, AICARR, TEON Srl, LA LEVA srl e DAIKIN.**

**Video del convegno** 

**DOSSIER Pompe di calore e Auto elettriche** 

**Indagine Auto elettriche** 

**Indagine Pompe di calore** 





## **Mobilità elettrica. Tabelle di Settembre 2025 dell'Osservatorio prezzi delle tariffe di ricarica di Adiconsum e TariffEV**

L'Osservatorio prezzi delle tariffe di ricarica per le auto elettriche, frutto della collaborazione tra Adiconsum e TariffEV, mira a monitorare i prezzi delle ricariche su colonnine pubbliche, per aiutare gli automobilisti a districarsi in un mercato molto complesso perché presenta molti operatori e tariffe diverse e allo stesso tempo a sensibilizzare le istituzioni competenti e i consumatori che ne vogliono sapere di più sulla mobilità elettrica!

### **PUN, numero di colonnine di ricarica, prezzo medio**

Il PUN di settembre è pari a 0,109 €/kWh ed è diminuito del 19% da Dicembre 2024 (inizio delle attività dell'Osservatorio) ed è diminuito dello 0% rispetto a Agosto 2025.

Il numero dei punti di ricarica e delle infrastrutture dell'ultimo monitoraggio (Settembre 2025) di **Motus-E**

**Totale punti di ricarica installati in Italia = 67.561**

**Potenza inferiore a 50 kW= 52.106**

**Potenza tra 50 e 149 kW= 11.002**

**Potenza maggiore di 150 kW= 4.453**

**Totale punti in autostrada in Italia= 1.159** (il 45% delle aree di servizio autostradali è dotato di ricariche elettriche)

Abbiamo elaborato un prezzo medio per le 3 categorie di ricarica AC, DC e HPC prendendo in esame i prezzi medi proposti nelle tabelle e le migliori 3 tariffe per ogni categoria.

Gli operatori monitorati sono 20 per AC, 20 per DC e 15 per HPC.

L'Osservatorio copre in totale circa **48.921** punti di ricarica su 56.295 attivi della **Piattaforma PUN**, che rappresentano circa l'86,90% del totale attivi.

#### **PREZZO MEDIO SETTEMBRE 2025:**

**AC:** 0,63 €/kWh

**DC:** 0,73 €/kWh

**HPC:** 0,76 €/kWh

#### **PREZZO MEDIO MIN E MAX SETTEMBRE 2025:**

**AC:** MIN 0,53 €/kWh – MAX 0,83 €/kWh

**DC:** MIN 0,58 €/kWh – MAX 0,81 €/kWh

**HPC:** MIN 0,50 €/kWh – MAX 1,01 €/kWh

#### **MIGLIORI 3 TARIFFE IN ASSOLUTO\* PER CATEGORIA SETTEMBRE 2025**

##### **AC:**

1. **0,25 €/kWh** di EMOBITALY
2. **0,35 €/kWh** di EVWAY ROUTE 220 e NEXTCHARGE in roaming su EVWAY ROUTE 220
3. **0,39 €/kWh** di STATION-E in roaming su ATLANTE

##### **DC:**

1. **0,39 €/kWh** di ELECTRA
2. **0,45 €/kWh** di EVDC in roaming su ENEL X WAY
3. **0,48 €/kWh** di ELECTROVERSE in roaming su ACEA

##### **HPC:**

1. **0,32 €/kWh** di TESLA Supercharger
2. **0,39 €/kWh** di ELECTRA
3. **0,45 €/kWh** di EVDC in roaming su ENEL X WAY

#### **Commento**

Il decimo mese dell'Osservatorio sui Prezzi della Ricarica Elettrica registra una generale stabilità dei prezzi, con una lieve tendenza all'aumento del prezzo medio per la ricarica in corrente alternata (AC) e ad alta potenza (HPC). Tale variazione è dovuta a operatori che aumentano le tariffe dopo periodi promozionali o che vengono sostituiti da altri con prezzi più elevati.

I prezzi delle colonnine di ricarica italiane restano, tuttavia, più alti rispetto a quelli di altri Paesi europei. Si evidenziano picchi di prezzo mai raggiunti dall'avvio dell'Osservatorio. Per la ricarica AC, DC e HPC a Settembre si conferma il prezzo medio più alti in assoluto con 0,63 €/kWh, 0,73 €/kWh e 0,76 €/kWh come dimostrato anche dal grafico. È evidente, quindi, che i prezzi medi non accennano a diminuire.

Il divario tra la ricarica domestica e quella in luoghi pubblici rimane troppo ampio, creando una forte **disparità** tra chi può ricaricare a casa (in box, garage, posto auto o cortile) e chi deve utilizzare esclusivamente le

colonnine pubbliche. Questa situazione **discrimina** i cittadini e ostacola la diffusione della mobilità elettrica. È ormai **urgente intervenire sulle tariffe energetiche per la mobilità**, al fine di ridurre le disuguaglianze e **riconoscere la ricarica pubblica come un servizio di pubblica utilità**, al pari dei carburanti fossili.

L'**auto elettrica non è un prodotto sperimentale**, e i suoi utenti non sono beta tester, ma consumatori con gli stessi **diritti** previsti dal **codice del consumo**. È fondamentale un'**alleanza tra imprese, decisori politici e utenti** per espandere la rete di stazioni di ricarica, mantenere i prezzi equilibrati e accelerare la transizione verso una mobilità elettrica ecologica e inclusiva.

Se le tariffe fossero comprese tra 0,30-0,35 €/kWh per la ricarica AC (per garantire vantaggi significativi anche a chi non dispone di un box o un posto auto, rispetto agli attuali 0,25-0,30 €/kWh delle tariffe domestiche), 0,40-0,45 €/kWh per la ricarica in corrente continua (DC) e 0,50-0,55 €/kWh per l'HPC, siamo convinti che la diffusione delle auto elettriche riceverebbe un impulso significativo.

- Per il dettaglio delle tariffe di Settembre 2025, [clicca qui](#) 
- Per conoscere le tariffe dei mesi da dicembre 2024 a settembre 2025, [clicca qui](#) 



## COME LEGGERE LE TABELLE

### PRIMA COLONNA: NOME CPO

**CPO** (Charging Point Operator- Operatore dei punti di ricarica) – Le aziende che si occupano di installare, gestire e mantenere le reti di stazioni di ricarica attraverso una piattaforma interconnessa. Indicati in ordine decrescente in base alla presenza di colonnine sul territorio, come rilevato nella piattaforma PUN (Piattaforma Unica Nazionale dei punti di ricarica per i veicoli elettrici. ) realizzata dal MASE.

### SECONDA COLONNA: evidenza se il CPO è anche EMSP

**EMSP** (EMobility Service Provider – fornitore di servizi di mobilità elettrica) – Fornisce ai clienti finali i servizi necessari per effettuare le ricariche e l'interoperabilità con i vari CPO attraverso specifiche modalità e App.

Viene indicato con un SÌ o un NO se il **CPO** svolge direttamente anche il ruolo di EMSP.

Il **CPO** può abilitare uno o più (**EMSP**) a fornire servizi di ricarica ai clienti finali.

### TERZA – QUARTA-QUINTA COLONNA: PREZZI EFFETTUATI DALL' EMSP

**TERZA COLONNA:** Prezzi al kWh applicati con APP prodotta e fornita dallo stesso CPO con ruolo di EMSP

**QUARTA COLONNA:** PREZZI EFFETTUATI DA EMSP ITALIANI. Prezzi (migliori tariffe) al kWh applicati con APP di operatori esclusivamente EMSP italiani che forniscono servizio di ricarica al cliente finale alle colonnine del CPO indicato nella colonna 1

**QUINTA COLONNA:** PREZZI EFFETTUATI DA EMSP STRANIERI. Prezzi (migliori tariffe) al kWh applicati con APP di operatori esclusivamente EMSP stranieri che forniscono servizio di ricarica al cliente finale alle colonnine del CPO indicato in colonna 1.

### SESTA COLONNA: DIFFERENZA PERCENTUALE DI PREZZO

Incremento/decremento % tra la tariffa del servizio della ricarica tra App fornita dal **CPO** e la miglior tariffa fornita tra le altre APP di **EMSP italiani o stranieri**.

### SETTIMA COLONNA: MEDIA PREZZO

Risultato della media, sommando tutti i costi presenti in tabella per ricarica alla colonnina del **CPO** indicato nella colonna 1.

### OTTAVA COLONNA: ABBONAMENTI, SE PRATICATI

In questa colonna vengono descritte (per un corretto confronto) le diverse tariffe previste con abbonamenti prepagati (o sconti applicati) per un determinato quantitativo di kWh per mese.

Per conoscere le tariffe dei mesi di dicembre 2024 e di gennaio e febbraio 2025, [clicca qui](#)



# Rischio sovraindebitamento

Nell'ambito del progetto "Riparto - Rete di consulenza sul debito per la prevenzione, la gestione e la soluzione delle situazioni di sovraindebitamento e per la ripartenza", promosso da Adiconsum APS, Movimento Consumatori APS e ACLI APS e con il finanziamento del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali\*, si è tenuto il Convegno "Costruire il futuro del debt advice in Italia. Esperienze, modelli, prospettive alla luce della direttiva europea sul credito al consumo".

L'iniziativa ha rappresentato un momento di confronto tra istituzioni, accademici e stakeholder a poche settimane dalla scadenza del termine per il recepimento della direttiva (UE) 2023/2225 sul credito al consumo, che obbliga gli Stati membri, entro novembre 2026, a garantire servizi di consulenza sul debito indipendenti, gratuiti e professionali per tutti i consumatori in situazioni di difficoltà.

Dai lavori del **Tavolo permanente sul sovraindebitamento** di RIPARTO che ha riunito Associazioni Consumatori, fondazioni antiusura, organizzazioni del microcredito, intermediari finanziari, enti locali, è emerso come in molti Paesi europei (Francia, Germania, Irlanda, Regno Unito) questi servizi siano già consolidati, mentre in Italia si registrano solo esperienze frammentate. Dall'incrocio di dati Istat ed Eurostat emerge che, nel 2024, in Italia circa **1,4 milioni di famiglie** risultano in arretrato con mutui, affitti, bollette o rate e la necessità finanziaria per garantire una rete nazionale di servizi di consulenza è, secondo la Commissione europea, di oltre **157 milioni di euro**.

La **legge 91/2025** ha affidato al Governo il compito di disciplinare i servizi di consulenza sul debito, senza tuttavia prevedere specifici finanziamenti: una scelta che – secondo i promotori – rischia di compromettere la corretta attuazione della direttiva.

Ecco perché Adiconsum, Movimento Consumatori e Acli, per rendere i servizi di debt-advice realmente accessibili e stabili, propongono l'istituzione di un **Fondo pubblico permanente**, alimentato da risorse statali, europee e da contributi obbligatori del settore finanziario e del gioco d'azzardo. L'accesso al Fondo deve essere regolato per garantire, in maniera trasparente, l'assegnazione delle risorse a soggetti indipendenti, privi di scopo di lucro e con comprovata esperienza nella tutela dei consumatori. Per questo motivo, è necessario che questi servizi siano affidati ad Associazioni Consumatori, Fondazioni antiusura, Enti del Terzo settore esperti nelle attività di consulenza del debito. Devono essere invece escluse organizzazioni lucrative (professionisti, società, ma anche associazioni mascherate) in quanto la gratuità dei servizi è incompatibile con le finalità di lucro degli operatori professionali.

È fondamentale rafforzare la presenza territoriale dei centri, garantire l'accesso a servizi in presenza e a distanza e promuovere la collaborazione con le reti locali – istituzioni, enti del Terzo settore, organizzazioni antiusura e di microcredito – per rendere disponibile assistenza legale, economico-finanziaria, psicologica e sociale tra loro integrate.

*\*Progetto "RIPARTO – Rete di consulenza sul debito per la prevenzione, la gestione e la soluzione delle situazioni di sovraindebitamento e per la ripartenza" – di rilevanza nazionale, è finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi dell'articolo 72 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n.117 – ANNO 2023 – AVVISO N. 2/2023.*



# FONDO PER LA PREVENZIONE DELL'USURA E DEL SOVRAINDEBITAMENTO



## TELEFONA

**06 44170238 - 06 44170253**

lunedì - giovedì  
dalle 9 alle 12,30  
e dalle 14 alle 17

venerdì  
dalle 9 alle 12,30



## INVIA UNA E-MAIL

[prevenzioneusura@adiconsum.it](mailto:prevenzioneusura@adiconsum.it)



## INVIA UNA RICHIESTA

Via G.M. Lancisi 25, 00161  
Roma

**SEI IN DIFFICOLTÀ ECONOMICA  
E NON RIESCI PIÙ A PAGARE  
LE SPESE NECESSARIE  
PER LA TUA FAMIGLIA?**

Se sei in possesso dei requisiti di legge, Adiconsum sarà tuo garante presso le banche e ti farà ottenere finanziamenti con risorse pubbliche e con un tasso minimo per aiutarti ad uscire dalla tua situazione debitoria!



**ADICONSUM**

Associazione Difesa Consumatori APS

*dal 1987*

La Situazione di difficoltà economica che sempre di più interessa una grande percentuale della popolazione Italiana, ci pone di fronte al problema del sovraindebitamento. Questo fenomeno ancora poco conosciuto, sta ad indicare una situazione di grave disagio in cui si vengono a trovare un numero sempre maggiore di famiglie che, a causa del lievitare a volte ingiustificato del costo della vita non confortato da un adeguato incremento dei redditi oppure a causa della perdita del lavoro da parte di componenti il nucleo familiare o della modifica del rapporto lavorativo, si trovano ad avere un decremento dei redditi famigliari non riuscendo più a sostenere le spese di mantenimento della propria casa e della propria famiglia.

A tal proposito, Adiconsum, da sempre attenta alle problematiche del sovraindebitamento e dell'usura - riconosciuta con l'introduzione della Legge sull'Usura n.108/1996 dal Ministero dell'Economia e delle Finanze come uno degli organismi di assistenza ai soggetti sovra indebitati o a rischio di usura nonché unica Associazione a difesa dei Consumatori che gestisce questi fondi a livello nazionale - ha riscontrato che la maggior parte delle richieste di accesso ai fondi antiusura provengono da famiglie monoreddito con figli (1,25 di media), da pensionati e da numerose microimprese (imprese familiari o individuali), che si sono anche rivolte ai Confidi senza poter ottenere in taluni casi la possibilità di accesso al credito legale.

## Che cos'è il Fondo



Il **Fondo di Prevenzione Usura**, costituito da Adiconsum nel 1997 grazie all'art. 15 della legge sull'usura n. 108/1996, **consente l'accesso al credito legale quando tutte le porte sono chiuse** e non sembra vi sia altra strada per risolvere i propri problemi che ricorrere agli usurai. Il Fondo ha l'obiettivo di evitare che la mancanza di sufficienti garanzie impediscano la concessione di un prestito. Per questo motivo la legge ha previsto lo stanziamento di fondi da assegnare alle **Associazioni antiusura, Fondazioni e Confidi che così possono concedere** (dopo opportune verifiche e) **garanzie presso istituti di credito convenzionati**.

## I criteri per accedere al Fondo

Per accedere al Fondo di Prevenzione Usura Adiconsum e quindi per poter ottenere garanzie, il Ministero dell'Economia e delle Finanze ha individuato alcuni criteri guida che dovranno seguire i garanti per valutare la meritevolezza del richiedente:

- ▶ **Effettivo stato di bisogno** del richiedente e serietà della ragione dell'indebitamento.
- ▶ **Capacità di rimborso del finanziamento**, concesso in base al reddito o alla base patrimoniale.
- ▶ **Entità dell'importo debitorio complessivo** a carico del nucleo familiare che deve rientrare entro i limiti di garanzia (50.000 euro da rimborsare in massimo 120 rate mensili).

**A chi si rivolge il Fondo**



**come fare la richiesta**

Il Fondo si rivolge **alle famiglie e alle persone che si trovano in situazioni di difficoltà economica (sovraindebitamento) e che non sono più in grado di coprire, con le loro entrate, le spese necessarie per il sostentamento del nucleo familiare** (vitto, fitto, eventuale rata del mutuo, bollette, spese sanitarie, altri prestiti, ecc.). Il Fondo di Prevenzione Usura Adiconsum **opera a livello nazionale**, pertanto tutti coloro che si trovano in una situazione di sovraindebitamento e che rispettano i criteri precedentemente descritti, possono fare domanda direttamente alla sede Nazionale Adiconsum. Per avere maggiori informazioni potete contattare i numeri di telefono: **0644170238 e 06.44170253, attive dal lunedì al giovedì dalle ore 9.00 alle ore 12.30 e dalle ore 14.00 alle ore 17.00 ed il venerdì dalle ore 9.00 alle ore 12.30**, oppure scrivere all'indirizzo mail [prevenzioneusura@adiconsum.it](mailto:prevenzioneusura@adiconsum.it) (i documenti inviati non verranno restituiti). In alternativa potete contattare la Sede Adiconsum più vicino a voi.

## **Il Comitato**

È una commissione presieduta da un Presidente e da una serie di esperti che vantano competenze specifiche nelle materie, finanziarie, giuridiche e sociali. **Il Comitato esprime il suo giudizio sulla base delle entrate; delle spese sostenute e delle motivazioni dell'indebitamento del nucleo familiare.** Il Comitato una volta valutata la presenza o meno dei requisiti delibera la concessione o la mancata concessione della garanzia utile per l'attivazione del finanziamento. La risposta del Comitato viene fornita tramite lettera raccomandata. Contemporaneamente il Comitato invia una comunicazione scritta (con allegata documentazione) alla banca convenzionata, che dopo un ulteriore esame della richiesta, concede il prestito alle condizioni previste dalla convenzione stipulata tra il Fondo e la banca.



Per ulteriori informazioni  
visita il sito **[www.adiconsum.it](http://www.adiconsum.it)**  
o consulta la sezione  
**"prevenzione sovraindebitamento"**

## **Emergenza e valori**

*(segue da pag. 1)*

Siamo alle prese con una precisa volontà politica, quella di non ricostruire una catena del valore per l'elettricità e il gas, lasciando la struttura dei prezzi ancorata a logiche da tempo obsolete che non rispondono in nessun caso agli interessi dei cittadini, dei consumatori e dell'intero sistema produttivo nazionale, piegato da una distorsione dei costi che penalizza ogni attività e frena una sana e libera concorrenza.

Adiconsum è e continuerà ad essere protagonista di questa battaglia di civiltà con la forza delle proposte concrete, con la lucidità di chi da tempo studia il problema, con la determinazione che viene dall'essere solidamente nel giusto, a beneficio di tutti.

Le distorsioni economico industriali di cui abbiamo accennato finiscono, inoltre, per penalizzare gli investimenti, contenere la modernizzazione del sistema, proprio in un momento di grande espansione di nuove tecnologie, soprattutto quelle per il contenimento dei consumi, la loro razionalizzazione, l'efficienza dei sistemi. I consumatori così ne hanno un ulteriore danno, sebbene dovrebbero essere i veri "proprietari/azionisti" della rete elettrica nazionale, come di quella del gas.

I grandi temi per un corretto riequilibrio del sistema sociale e produttivo italiano restano drammaticamente ignorati.

La legge di stabilità, appena approvata al Parlamento, ha l'unico riconosciuto pregio di mantenere in ordine i conti pubblici, così da assicurare i mercati, verso i quali siamo debitori di una vera montagna di migliaia di miliardi di euro, sulla sostenibilità del nostro sistema finanziario e il relativo pagamento dei cospicui interessi.

Non si interviene, d'altro canto, su alcun progetto di crescita industriale o socio economica.

I servizi al cittadino restano in una sorta di limbo dell'efficienza, ove regna sovrana una vituperata burocrazia che tutti criticano aspramente, ma che finiscono per mantenere nei fatti, non mettendo mano al sistema, alla sovrapposizione delle norme e delle competenze, mantenendo una giungla che frena ogni attività, condiziona i progetti, allontana gli investimenti.

Sanità, istruzione, emergenza abitativa finiscono così per restare slogan scoloriti, sdrucita dialettica per opposizioni afone, in nessun caso reale terreno di confronto per cittadini e istituzioni, alla ricerca di un bene collettivo e non di interessi di parte o rendite di posizione che proliferano, danneggiando l'economia reale e la vita dei cittadini.

L'aumento esponenziale nelle grandi città degli affitti brevi condiziona sempre di più non solo il tenore di vita delle persone, ma lo stesso tessuto sociale. Le imprese come gli stessi servizi pubblici iniziano a non trovare manodopera disponibile nelle aree più produttive perché i costi degli affitti sono sproporzionati. La resa al peso della rendita improduttiva ha portato al collasso delle politiche abitative. Senza un grande piano di nuove residenze pubbliche con appropriati vincoli di utilizzo, non si riuscirà ad arginare una emergenza che incide soprattutto sui giovani, sulle famiglie, sui ceti fragili, come testimoniano le cronache di ogni giorno.

Lo scacchiere internazionale, investito dalla perdurante precarietà, evidenzia una instabilità che aggrava i problemi. È nei giorni confusi che si debbono trovare solide idee guida.

Progetti Paese, sfide collettive, scenari di lungo periodo entro i quali collocare le scelte che possono stabilizzare le politiche, senza lasciarle preda dei venti distruttivi.

Il bene dei cittadini, i diritti dei più fragili, l'anelito verso quella ricomposizione sociale che tuteli gli ultimi, sono il patrimonio inalienabile dei nostri valori, quelli che non dobbiamo stancarci di proclamare e difendere, contro ogni arrogante tentativo di privarcene. □

**Ubaldo Pacella**



IL CONSUMO RESPONSABILE - Periodico bimestrale di informazione consumeristica. Anno IV - numero 5 - Bimestrale 2025. 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.

# ADICONSUM

Associazione Difesa Consumatori APS

dal 1987



TUTELA  
D  
DIRITTI  
ASSOCIAZIONE  
CONFRONTO  
CONSUMATORI  
DIFESA  
U  
INFORMAZIONE