

michele boato

# dalla parte dei consumatori

storia del movimento consumerista in Italia



*LIBRI DEI CONSUMATORI*



ISTITUTO CONSUMATORI E UTENTI



michele boato

# dalla parte dei consumatori

storia del movimento consumerista in Italia

*ai miei nipotini  
Jacopo e Matteo*

Libri dei Consumatori - Fondazione ICU

Viale Venezia, 7 - 30171 Mestre - tel/fax 041.935666 [micheleboato@tin.it](mailto:micheleboato@tin.it)

Poste Italiane Spa - Supplemento n° 1 al n° 83 del bimestrale Tera e Aqua

Spedizione in A.P. DL 353/2003 convertito in Legge 27/02/2004 n° 46 art. 1 comma 1, NE/VE

Editore: Ecoistituto del Veneto "Alex Langer", Viale Venezia, 7 - Mestre n° ROC 21728

Dir. resp. Michele Boato Stampa Eurooffset, v. Rialto, 108 - Martellago VE

Finito di stampare nel Luglio 2015

ISBN 978-88-95829-15-9

# Indice

<b>Prefazione</b> di Anna Ciaperoni.....	pag. 5
<b>Introduzione</b> .....	pag. 7
<b>Cap.1 - Uno sguardo a movimenti e leggi dei consumatori nel mondo</b> .....	pag. 9
Le teorie economiche trascurano il ruolo dei consumatori	
Il consumerismo dall' antichità alle Cooperative di consumo dell' Ottocento	
Negli USA le prime leggi a tutela dei consumatori	
Ralph Nader, un avvocato alla caccia dei truffatori	
<i>Class Action</i> in Usa e Inghilterra, Azione collettiva di Germania e Francia.	
Movimenti dei consumatori in alcuni paesi europei.	
Movimenti delle consumatrici e scioperi della spesa in Svizzera	
Nascita della CEE, Trattato di Roma	
Trattati di Maastricht, di Amsterdam e Carta di Nizza dell'Unione Europea	
Il Beuc, <i>Bureau Européen des Unions des Consommateurs</i> e altri coordinamenti	
<b>Cap. 2 - L'Italia in ritardo nella difesa dei consumatori</b> .....	pag. 29
Anni Cinquanta e Sessanta, boom economico, delega a partiti e sindacati.	
Monopoli, cartelli, pubblicità ingannevole e assenza di informazione.	
Frodi alimentari: olio di colza, coloranti cancerogeni, carne agli ormoni, vino al metano- lo: le inchieste de <i>l'Espresso</i> .	
Anni Sessanta. Prime leggi e sentenze a difesa dei consumatori	
Le frodi continuano e vengono depenalizzate: le denunce di Giorgio Nebbia	
<b>Cap. 3 - Le prime associazioni italiane: Unione e Lega Consumatori</b> .....	pag. 39
Azioni di tutela individuali e di lobby dell'Unione dei Consumatori	
Lega Consumatori delle Acli	
<b>Cap. 4 - Dalla parte dei consumatori: Di Tasca Nostra</b> .....	pag. 43
1978. Appare <i>Di tasca nostra</i> ■ I test comparativi	
La trasmissione ha successo, gli industriali reagiscono. La Rai la sospende	
1984. La ripresa, anche con l'avv. Ugo Ruffolo	
Beniamino Placido: "Grazie TV se ci aiuti a rompere le scatole"	
Intervista a Tito Cortese su <i>Di tasca nostra</i>	
<b>Cap. 5 - I consumatori in edicola</b> .....	pag. 73
1990. Dalle rubriche sui quotidiani a <i>Mi manda Rai 3</i>	
1991. Arriva in edicola il settimanale <i>Il Salvagente</i>	
<b>Cap. 6 - Le associazioni dei sindacati: Federazione Nazionale dei Consumatori, Adiconsum e Adoc</b> .....	pag. 77
Cgil, Cisl, Uil e le tre centrali Cooperative ■ I Sindacati: quali prodotti?	
■ Le Cooperative di consumo, ma anche di produzione ■ Nascono le Associazioni dei sindacati: Adiconsum-Cisl e Adoc-Uil	

Cap. 7 - <b>Federconsumatori nasce autonoma</b> .....	pag. 81
I primi 13 anni ■ Non solo i costi: anche la qualità di beni e servizi ■ Naufraga la fusione forzata tra Federconsumatori, Sunia e Apu ■ Nel 2000 si cambia: Federconsumatori-Cgil ■ Osservatorio Acqua, Energia e Rifiuti	
Cap. 8 - <b>ICU: un Istituto per i consumatori e gli utenti</b> .....	pag. 87
■ Ricerche e Quaderni ICU ■ I Libri dei Consumatori ■ Premio Consumo sostenibile per tesi di laurea su argomenti del consumerismo ■ Altre attività della Fondazione ICU	
Cap. 9 - <b>Da Agrisalus ad ACU, Associazione Consumatori Utenti</b> .....	pag. 93
La "sinistra ambientalista" dei <i>Quaderni di Controinformazione alimentare</i> ■ Da Agrisalus ad Acu ■ 2002. L'Acu si divide in due	
Cap. 10 - <b>Dal Comitato Difesa Consumatori/Altroconsumo nasce il Movimento Consumatori-Arci</b> .....	pag. 97
Il Comitato Difesa Consumatori ■ La proposta di Statuto dei consumatori ■ Frattura del Comitato e nascita del Movimento Consumatori	
Cap. 11 - <b>La difesa in tribunale: il Codacons e le altre</b> .....	pag. 101
Comitato Difesa Ambiente e Consumatori ■ Una battaglia ambientali: le emissioni di Radio Vaticana ■ Avvocati dei consumatori: da Bari a tutta Italia ■ Oltre i consumatori: Avvocati di strada a Bologna	
Cap. 12 - <b>Altre Associazioni nazionali e locali</b> .....	pag. 105
Movimento Difesa del Cittadino ■ Aduc-Associazione per i diritti degli utenti e consumatori ■ Adusbef ■ Assoutenti ■ Casa del Consumatore ■ CittadinanzAttiva ■ Co.Di.Ci. ■ Confconsumatori ■ Centro Tutela Consumatori e Utenti in Alto Adige ■ Movimento dei Consumatori in Veneto ■ Arco in Abruzzo	
Cap. 13 - <b>Testo Unico e Consiglio Nazionale dei Consumatori e Utenti</b> .....	pag. 111
Vita breve della Consulta Nazionale Consumatori e Utenti ■ Il Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti ■ La legge 281/1998, Testo unico dei consumatori ■ 2005: Il Codice del consumo	
Cap. 14 - <b>Arriva la Class Action anche in Italia?</b> .....	pag. 115
Ruffolo: in Italia non si parte da zero, ma manca una specie di <i>Class Action</i> ■ Un "errore di votazione" provvidenziale, che fa saltare i nervi ■ 2007. La Camera migliora la legge: è l'art. 140bis del Codice del Consumo ■ Limiti della nuova legge ■ 2008-2009. Di rinvio in rinvio: l'Azione collettiva risarcitoria di nuovo "congelata". Una legge che fa paura ■ 2010. Azione collettiva risarcitoria, si comincia... ■ Ma, finora, poche esperienze positive	
Cap. 15 - <b>Gruppi di acquisto e altre forme di difesa dei consumatori</b> .....	pag. 131
Dalle Cooperative di consumo ai Gruppi di acquisto solidale ■ Consumo biologico, locale ed etico ■ Fuori mercato: Banche del Tempo, Baratto, Auto-consumo, Monete complementari, Sobrietà, Risparmio energetico (e non solo).	
<b>Le associazioni del Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti</b> .....	pag. 135
<b>Postfazione</b> di Giorgio Nebbia.....	pag. 137

## Prefazione

In questi anni, molte associazioni italiane dei consumatori hanno documentato, con libri o fascicoli, la propria (pluri)decennale attività. Ora, **finalmente, ecco un libro che si sforza di affrontare la storia del movimento consumerista italiano nel suo complesso**, non dal punto di vista di una sola delle associazioni.

Michele Boato, autore di questo lavoro, non è un osservatore esterno: sia lui che la sottoscritta siamo stati fondatori e dirigenti nazionali, negli Anni Ottanta e Novanta fino al 2000, di una delle prime e principali associazioni italiane, Federconsumatori.

La partenza non è stata facile: quando, a metà degli anni '80, la Confederazione Generale del Lavoro, dove mi occupavo di agro-industria, mi propose di sostituire Isabella Milanese nella segreteria della Federazione Nazionale Consumatori, fondata dai sindacati confederali e dalle centrali cooperative, la prima reazione fu di perplessità. Di formazione politico-culturale "operaista" e proveniente da un impegno nella Federbraccianti (il sindacato dei braccianti e degli operai agricoli della CGIL), mi era difficile persino comprendere la dimensione di un impegno dalla parte del consumatore: lo scenario e i riferimenti non sarebbero più stati i diritti dei lavoratori ma quelli dei consumatori. Quasi un conflitto d'interessi, un salto dai problemi "strutturali" a quelli "sovrastrutturali", un cambiamento radicale della dimensione culturale e dell'agire sociale.

Questa la prima reazione. Riflettendoci, capii che era diversa l'ottica, non le problematiche e che, in fondo, produzione e consumo erano speculari. Si trattava comunque di intervenire sul modello e la qualità dello sviluppo, sul come e cosa produrre e nel rispetto di quali diritti delle persone e dell'ambiente. In sostanza gli stessi problemi visti da un'ottica diversa: passando dai diritti del lavoro a quelli del cittadino-consumatore.

Semmai **un'attenzione maggiore, nell'ottica del consumatore, andava dedicata alle regole del mercato e, in ultima istanza, alla democrazia economica**. Così, quando con Tito Cortese, Giorgio Nebbia, Michele Boato ed altri esperti e studiosi del comitato promotore, fondammo nel 1988 **Federconsumatori**, anche col supporto della CGIL, di questo intendevamo occuparci. **Volevamo contribuire allo sviluppo in Italia di un movimento consumerista partecipato e radicato nel territorio, capace di intervenire sulle grandi questioni "strutturali" del modello di sviluppo e non solo sulle singole questioni o i singoli contenziosi dei consumatori**, ma inserire l'azione a tutela dei consumatori e degli utenti in questo contesto.

Era la fine anni '80, in Italia e in Europa si era alle prese con i processi di **standardizzazione e liberalizzazione degli scambi commerciali e dei servizi**, nel mondo si era agli albori della **globalizzazione**. Processi importanti che avrebbero potuto portare (e in certi casi hanno portato) vantaggi ai consumatori, ma che **richiedevano una regolazione dei mercati e dei contrappesi efficaci, che non si è avuta**. Cioè, con la globalizzazione dell'economia, la de-localizzazione delle produzioni prima e la finanziarizzazione delle economie a livello mondiale poi, **gli spazi di azione si sono ridotti per lo stesso movimento consumerista**. Come Federconsumatori, nel nostro piccolo, volevamo misurarci su questi nodi dell'economia e della demo-

crazia. Volevamo costruire un movimento di massa che intervenisse su questi problemi: non solo per aiutare il consumatore su come leggere l'etichetta sulle confezioni ma intervenire sul contenuto delle stesse.

**Ci siamo battuti** per una legge che riconoscesse il diritto alla rappresentanza dei consumatori, la trasparenza delle bollette e dei contratti, l'istituzione di autorità indipendenti di regolazione del mercato.

Ci siamo battuti per la sicurezza alimentare e l'indipendenza delle autorità preposte ai controlli, contro i pesticidi e gli OGM. Abbiamo fatto grandi campagne sull'acqua e sulla riduzione dei rifiuti. Insomma abbiamo lavorato per un modello di consumo più sobrio, meno energivoro e dissipatore di risorse.

**Ci siamo riusciti?** Difficile rispondere. Sicuramente Federconsumatori ha contribuito a diffondere un'idea di consumerismo meno auto-referenziale, meno di nicchia, più partecipato e interessato più ai beni pubblici che ai consumi individuali ed ha contribuito a diffondere una cultura consumerista.

Poi il quadro generale (con i processi di globalizzazione e la de-localizzazione della produzione, che hanno sottratto potere al sindacato, ai corpi intermedi e alla rappresentanza istituzionale) ha reso più complessa l'azione anche per il movimento consumerista.

La finanziarizzazione dell'economia ha ulteriormente indebolito il potere degli Stati nazionali e allontanato i centri decisionali dalle comunità locali: **oggi, che le decisioni sono prese dal WTO (Organizzazione Mondiale per il commercio), dal Fondo monetario internazionale e dal World Bank, tutto diventa più complesso. Servirebbe una capacità di intervento diffuso**, sia sul territorio che a livello sovra-nazionale, lì dove si prendono le decisioni, tanto **del movimento sindacale, che dell'associazionismo ambientale e di quello consumerista.**

Una bella sfida per tutti.

**Anna Ciaperoni**

## Introduzione

Mi ha aperto gli occhi la trasmissione **Di tasca nostra**.

Era il 1978 e fino ad allora mi ero occupato di economia e di lotte operaie e sociali contro nocività ed inquinamenti ambientali.

Nel 1977, ultimo di quattro anni che ho passato in Puglia, ho conosciuto **Giorgio Nebbia**, docente di Merceologia all'Università di Bari ma, nel vortice delle contestazioni studentesche, non ho subito apprezzato la sua grande competenza in tema di qualità dei prodotti e dei consumi; lo farò negli anni successivi, in parecchie occasioni.

Tornato a Mestre, è la presenza televisiva di **Tito Cortese** e collaboratori a farmi scoprire gli orizzonti del consumerismo critico. Insegno Economia e Diritto in uno degli istituti sperimentali più vulcanici d'Italia, il "Massari" di Mestre. Registrate intere puntate di *Di tasca nostra*, le abbiamo proiettate alle classi, per iniziare **un percorso didattico sui diritti dei consumatori** (con l'uscita di alcuni numeri di *L'altra faccia del consumo*, giornale scritto dagli studenti) e concluderlo con una grande assemblea, con Tito Cortese, ospite da intervistare.

Nei primi anni Ottanta, in Italia quasi nessuno pensa di emulare le imprese americane dell'avvocato dei consumatori **Ralph Nader**, che negli ambienti di sinistra è più criticato col termine "**interclassismo naderista**", che conosciuto.

Ma sono uno stimolo colossale, per me e per milioni di altre persone, **la chiarezza dei test comparativi (coi nomi delle ditte) e le liberatorie "contro-pubblicità"** che, finalmente, con *Di tasca nostra*, **rompono il monopolio informativo dei produttori**.

È da allora che si comincia, in molti ambienti impegnati, a lavorare per la nascita di un movimento di massa dei consumatori, che sappia affrontare e "addomesticare" le prepotenze di produttori e venditori, più o meno grandi o multinazionali.

Dall'Università Verde di Mestre (attiva dal 1981, la prima in Italia) nasce il **Movimento dei Consumatori**, di cui sono uno dei sei fondatori.<sup>(1)</sup>

A Milano, svolge un lavoro simile la redazione dei **Quaderni di Controinformazione alimentare**, che nel 1984 dà vita ad Agrisalus. In ambito sindacale matura il progetto **Federazione nazionale Consumatori** che, pur avendo vita breve, mette le premesse per la nascita di Adiconsum-Cisl e Adoc-Uil e, con modalità molto diverse,

(1) vedi cap. 12

Federconsumatori che, fino al 2000, ha un rapporto di piena autonomia dalla Cgil, che pure la sostiene economicamente.

Nel 1988, vengo coinvolto da Tito Cortese, Anna Ciaperoni e Giorgio Nebbia nell'elaborazione di programma e statuto di **Federconsumatori** in cui, però, né Giorgio Nebbia né io assumiamo ruoli dirigenti, perché, allora, entrambi parlamentari.

Nel 1996, Anna e Tito mi "obbligano" ad accettare la **presidenza nazionale dell'associazione**, che Cortese aveva assunto solo "provvisoriamente". Mi do da fare sul versante "consumo sostenibile" (interfaccia consumi/ambiente). La vera anima di Federconsumatori è comunque la segretaria generale **Anna Ciaperoni**. Rimango presidente solo fino al 1997 quando, dentro Federconsumatori comincia a spirare un vento di legame sempre più stretto con la Cgil, che non mi convince. Cortese ne approfitta per fare con me una seconda staffetta: nel 1994 ha assunto, sempre "provvisoriamente", la presidenza della **Fondazione ICU**, in attesa che Stefano Rodotà ne diventi il "vero" presidente. Ma questo non avviene e, dopo due anni di stallo, il Consiglio della Fondazione, nel 1996, date le dimissioni del prof. Lucio Francario (chiamato a dirigere una nuova Authority), decide di sostituirlo con me e, nel **1997**, nominarmi **presidente**. Incarico che copro da allora, con Tito Cortese, Anna Ciaperoni e **l'avv. Ugo Ruffolo** nel CdA.<sup>(2)</sup>

In questi 17 anni, Fondazione ICU ha prodotto ricerche, un premio annuale per tesi di laurea consumeriste, convegni e incontri di formazione e **una ventina di libri** su specifici argomenti del consumo critico.<sup>(3)</sup>

Ora sembra arrivato il momento di una riflessione sul mondo dei consumatori italiani, dalle origini alle vicende più recenti.

Alcuni temi, come la Class Action, sono apertissimi; altri (relativi alla vita delle Associazioni), sono un po' delicati, ma ho scelto di affrontarli, anche se in punta di penna, perché non sopporto la storia banalizzata.

Il taglio è discorsivo, per augurare a tutti, non solo agli addetti ai lavori: **buona lettura!**

Se avete **commenti**, potete inviarli a: **micheleboato@tin.it**

(2) vedi cap 4 e cap. 8

(3) vedi cap. 8

# Uno sguardo a movimenti e leggi dei consumatori nel mondo

### Le teorie economiche trascurano il ruolo dei consumatori

Per secoli, nei testi di economia da Adam Smith in poi, viene **decantata la "sovranità del consumatore" in un mercato di concorrenza: nel Novecento, gli economisti "ufficiali"** della Scuola Neoclassica lo definiscono come "soggetto in grado di operare delle scelte sul mercato, attore semplice e razionale mosso dalla ricerca del massimo grado di utilità".

Insomma, i consumatori (e la Domanda da essi composta) possiederebbero tutti gli strumenti necessari per condizionare i produttori (l'Offerta) sul mercato, poiché sarebbero perfettamente informati su beni e prezzi.

**La realtà**, nel nostro mondo occidentale e industrializzato, **è ben diversa** da quella decantata dai cultori del Mercato: i consumatori, dato e non concesso che siano stati un tempo sovrani, sono ora sudditi e per di più indifesi. Il problema non è quello di come esercitare la sovranità, bensì come difendersi dalla sopraffazione<sup>(1)</sup>.

**Le teorie "di sinistra"** di Ricardo, Marx e dei loro continuatori sono più brutali: **mettono al centro delle dinamiche economiche la produzione dei beni**, l'imprenditore capitalista, il proletariato di fabbrica, i mercati finanziari e i sistemi di produzione di massa; **i consumatori non interessano**.

Il carattere fondamentale dell'economia capitalistica è la subordinazione del consumo alla produzione per la valorizzazione del capitale: "la produzione è finalizzata alla propria espansione, il prodotto funziona da tramite per ulteriore produzione"<sup>(2)</sup>.

C'è un potere dominante ed antagonista delle industrie, e più in generale dell'Offerta, sia sui mercati che sulla politica.

(1) Antonio Giolitti prefazione a Gustavo Ghidini "Per i consumatori" Zanichelli 1977

(2) Claudio Napoleoni "Il valore" Iseidi 1976

Il consumatore è influenzato oltre che da fattori materiali, anche da elementi psicologici, come l'immagine e simbolismi legati allo status sociale; quindi è difficile pensare che sia davvero in grado di possedere quel grado di conoscenze e informazioni sui prodotti considerato naturale dalla Scuola Neoclassica. **Le teorie economiche si sono dimostrate del tutto inadeguate a spiegare il comportamento dei consumatori sul mercato.**<sup>(3)</sup>

### **Il consumerismo dall'antichità alle Cooperative di consumo dell'Ottocento**

I temi del consumerismo non nascono certo nell'epoca moderna. Numerosi sono gli esempi rintracciabili nei testi antichi. Già **nella Bibbia** ci sono numerose denunce di pratiche commerciali fraudolente: il profeta Amos (750 a. C.) si indigna con quelli che aspettano l'occasione per vendere il frumento riducendo il volume e crescendo il peso, con bilance false, commerciando e speculando sugli scarti del grano; il quarto Libro dei Re racconta dell'intossicazione alimentare di Eliseo e dei suoi compagni.

L'orefice che prepara la corona per Gerone di **Siracusa** (terzo secolo a. C.) cerca di ingannare il suo cliente mescolando all'oro metalli meno pregiati. **Archimede** svela la frode, con un ingegnoso sistema, inventando il metodo per misurare il peso specifico dei corpi.

**Plinio il Vecchio** (primo secolo d. C.), nella sua **Storia naturale**, denuncia frodi alimentari, come la sofisticazione delle farine con grani meno pregiati, spiega come i commercianti adulterano alimenti, droghe, spezie, soprattutto quelli che arrivano a Roma da paesi lontani, e indica vari metodi per svelare le frodi.

È però col diffondersi della cultura e del modo di vivere **arabi** che la lotta alle frodi viene affrontata con metodo scientifico. In questo nuovo mondo, in cui lo spirito mercantile è associato a viva curiosità per la natura e per l'osservazione scientifica, le pratiche di commercio, le merci e le loro adulterazioni e sofisticazioni diventano oggetto di studio e argomenti di libri e trattati.

Altri episodi di difesa dei consumatori sono documentati dall'epoca dei **Comuni**, della **Repubblica di Venezia** e della **Comune di Parigi**.

Ma è nell'età moderna, che si possono rintracciare **le prime esperienze**

(3) Ralph Nader "Il movimento dei consumatori guarda al futuro" dattiloscritto 1982

**organizzate** di tutela dei consumatori: le **Cooperative di consumo**, la prima delle quali nasce nel **1844** a Rochdale, in **Inghilterra**. I “Probi Pionieri”, una associazione di operai, fonda il **primo magazzino cooperativo**, per l’acquisto all’ingrosso di beni di consumo e la loro rivendita ai soci, senza aumenti di prezzo.

**In Italia la prima** Cooperativa di consumo, con lo stesso scopo, nasce a **Torino** nel **1854** da una associazione operaia. L’industrializzazione allontana la gente dai campi e non garantisce più la sussistenza; a differenza del contadino, l’operaio non consuma ciò che produce e gli spacci alimentari spesso sono proprietà degli stessi industriali, che stabiliscono i prezzi, qualità e quantità delle merci, condizioni di pagamento; spesso imbrogliono avendo di fronte dei clienti troppo deboli per poter protestare.

L’esempio di Torino dilaga, soprattutto nel nord Italia: presto le cooperative di consumo diventano centinaia, legate anche alle Società di Mutuo Soccorso, a enti religiosi e anche a vari Comuni.

Ma col passare degli anni, molte cooperative cominciano a mettere a bilancio anche una qualche forma di lucro.

Contro di esse (in particolare le più grandi) si scatena l’offensiva dei commercianti che si sentono danneggiati. A questi darà man forte il **regime fascista** che, identificando le cooperative come uno strumento della sinistra politica e sindacale, prima cerca di danneggiarle con attacchi di bande armate, poi le irreggimenta nell’Ente nazionale per la Cooperazione, allo scopo di limitarne l’attività e favorire i piccoli commercianti, uno dei pilastri sociali del fascismo.<sup>(4)</sup>

## **Negli USA le prime leggi a tutela dei consumatori**

È con lo sviluppo del capitalismo che il movimento consumerista emerge come soggetto autonomo: gli Stati Uniti, contesto in cui il capitalismo ha visto la sua più rapida e articolata evoluzione, sono il luogo di genesi naturale della coscienza del consumatore.<sup>(5)</sup>

Negli **Stati Uniti** il movimento consumerista trova un terreno fecondo grazie alla presenza di fattori che risultano fortemente compromessi, se non assenti, in Italia: il **sostegno di importanti mezzi di informazione**, e una maggiore **consapevolezza della società civile**, la sua capacità di immettere le rivendicazioni consumeriste nelle altre istanze, e la **parteci-**

(4) Nicola Zotti *La cooperazione dei consumatori* ed. Cooperativa 1983

(5) Preziosa, per la stesura di questo e di altri paragrafi del 1° e 2° capitolo, la collaborazione di Francesca Fanti

**pazione di alcuni, potenti, studi legali:** tutto ciò porterà il movimento ad avere negli USA anche un grande impatto politico-economico.

**Le prime norme a tutela del consumatore nascono per favorire una corretta concorrenza;** come lo **Sherman Act del 1890**, per contrastare le distorsioni sui prezzi causate da situazioni monopolistiche, che si trasforma presto nel primo efficace strumento a tutela del consumatore contro pratiche commerciali scorrette.

Altre spinte consumeriste vengono dal movimento operaio: la **National Consumer League di Chicago**, fondata nel **1898** da Florence Kelley, concentrata sulla tutela delle condizioni di lavoro degli operai, offre alle aziende la possibilità di ricevere il "**marchio del consumatore**" come riconoscimento di comportamento corretto verso i dipendenti.

Ma è attraverso l'impegno delle **associazioni femminili**, attente alla dimensione delle donne consumatrici, all'inizio del Novecento, che il movimento consumerista conosce il suo più rapido ed efficace sviluppo: le donne, casalinghe, con un discreto tempo libero a disposizione, sono dedite ai lavori di casa e, dunque, alla spesa; **la loro consapevolezza riguardo agli squilibri del mercato dei consumi è di conseguenza più marcata rispetto a quella della realtà maschile** e, ben presto, l'universo femminile riesce ad appropriarsi della questione consumerista, attribuendole quel significato che ancora oggi permane nei movimenti contemporanei.

A partire dagli inizi del Novecento la tutela dei consumatori diviene un tema di rilievo all'interno dello scenario socio-politico statunitense; **nel 1906** il Congresso approva **due leggi innovative**, il **Pure Food & Drug Act**, sulla **genuinità di alimenti e farmaci**, e il **Meat Inspection Act**, sull'ispezione delle **carni**<sup>(6)</sup>. In parallelo crescono la consapevolezza e la partecipazione della società civile, che sfociano nella nascita di alcuni **club con funzioni di controllo sulla qualità di beni e servizi**, embrioni delle odierne associazioni consumeriste. Ulteriori spinte vengono dal **National Bureau of Standards**, e dalla pubblicazione di alcuni **opuscoli** in grado di attirare l'attenzione dei cittadini; *Care and Repair of the House* e *Your Money's Worth* prepararono il terreno per le **pubblicazioni** di materiale informativo consumerista degli anni successivi, tra cui il **Consumers Research Bulletin** (che, in pochi anni, arriva a raccogliere più di **40mila abbonamenti**) e il **Consumers Union Reports** del **1936**, derivanti dalle

(6) Questo regolamento federale è anche conseguenza della pubblicazione del romanzo "La giungla", di Upton Sinclair, che ha trascorso sette settimane nei mattatoi di Chicago e ne ha descritto gli orrendi fetori e i contagi da montagne di carne irrancidita, immondizia e latrine come fogne. Cfr. A. Hsioro e A. Lim "No, il libro del dissenso", pg. 147. Ed. Fandangolibri.

due realtà organizzative di maggior interesse di quegli anni, la *Consumer's Research Incorporated* di New York e la *Consumer's Union*. Quest'ultima, esistente ancora oggi, oltre alla pubblicazione del bollettino, riesce ad attivarsi anche **promuovendo trasmissioni radio-tv** nell'intero Nordamerica, durante le quali vengono effettuati i primi abbozzi di **test di qualità** su prodotti e servizi.

A metà degli **anni Trenta**, il movimento dei consumatori negli Stati Uniti va assumendo i caratteri essenziali per la successiva affermazione del consumerismo, come la richiesta di **maggiori informazioni per orientarsi all'interno del mercato** di beni e servizi e la crescente percezione della **necessità di una rappresentanza politica**. In questo modo, da emanazione diretta della lotta al capitalismo e delle battaglie dei lavoratori, il **movimento diventa una realtà autonoma**, che indirizza i propri sforzi primariamente verso il controllo sulla qualità dei prodotti. La consapevolezza dei consumatori americani, ormai protagonisti nell'epoca del consumo di massa, è divenuta negli anni decisamente ampia; riesce così a concretizzarsi in alcuni movimenti di protesta come il celebre **sciopero delle casalinghe**, facendo in modo di garantire pressioni crescenti verso il mondo politico **per favorire il rafforzamento delle attività della Federal Trade Commission e l'approvazione di regolamentazioni e leggi** che imponessero maggiori controlli.

**Nel secondo dopoguerra**, durante la **"terza ondata consumerista"**, l'**onere della prova di responsabilità per eventuali danni** causati da prodotti e servizi presenti sul mercato **si sposta dal consumatore al produttore**: si passa, in sostanza, da un regime di responsabilità per colpa a un regime di **responsabilità oggettiva**. Si sceglie quindi di responsabilizzare l'attore maggiormente in grado di garantire sicurezza e prevenzione, attribuendogli l'obbligo di dimostrare che eventuali danni non siano stati causati dalla sua attività; in una realtà in cui l'opera e i risultati della produzione sono sempre più difficilmente comprensibili, la decisione è, quindi, quella di assicurare maggiori garanzie al consumatore, per il quale sarebbe arduo riuscire ad individuare il soggetto a cui attribuire le responsabilità, all'interno del mercato.

In questo periodo il governo degli Stati Uniti si muove anche sotto il profilo politico-giuridico: emblematica in questo senso è, nel **1962**, la **scelta del Presidente Kennedy di sistematizzare i diritti dei consumatori** all'interno del documento **Sicurezza, informazione, opportunità di scelta, attenzione governativa alle istanze della categoria**; la direttiva, un autentico *Bill of Rights* del consumatore, è all'epoca la dimostrazione di quanto le scelte politiche, anche quando inadatte a produrre reali conseguenze, siano in grado di dare contenuti alle rivendicazioni dei citta-

dini, consentendo in questo modo **l'inesco di una dinamica non più arrestabile**: da quel momento si assiste non solo al moltiplicarsi di **iniziative e battaglie**, ma soprattutto alla produzione di un'**intensa attività legislativa**.

La principale associazione consumerista statunitense è **Consumers Union**, fondata nel **1936**. In decenni di storia mette con le spalle al muro l'industria automobilistica come le grandi banche, pungola senza tregua gli enti federali di controllo sui trasporti, sui medicinali, sui prodotti alimentari. La sua arma più potente è il **settimanale Consumers Reports**, che vende più di **4 milioni di copie, impiega 450 persone, oggi ha una formidabile edizione su Internet** ed è largamente in attivo, anche se non accetta pubblicità.

Del primo numero, nel 1936, vengono tirate 4mila copie.

Oggi *Consumers Reports* è **uno dei 10 periodici più diffusi negli Stati Uniti**. È cresciuto anche grazie agli avversari, che, scrivendone male, lo fanno conoscere. Sono famosi gli attacchi del *Readers Digest* e di *Good Housekeeping*, il giornale delle casalinghe, che lo accusano di denigrare per partito preso i prodotti pubblicizzati sulle loro pagine.

*Consumers Reports* reagisce con **un esercito di consulenti scientifici e legali, che denunciano ogni attività ritenuta nociva per le persone o per l'ambiente, e contestano, dati alla mano, prezzi eccessivi e pubblicità fuorvianti**.

Il consumerismo americano è già una forza agli inizi del secolo, al punto che fin dal 1914 è stata istituita una Commissione federale contro le frodi in commercio. Le battaglie più accanite risalgono agli anni Sessanta. Nel 1962 la naturalista **Rachel Carson** pubblica *Primavera silenziosa*, una requisitoria contro i danni all'ambiente. Nel 1965 l'avvocato **Ralph Nader** diventa famoso con un'inchiesta sulle auto che in caso di incidente diventano trappole mortali. Nel 1967, Nader entra nel direttivo della *Consumers Union*, di cui fa parte per 8 anni.

Oggi il sindacato dei consumatori è diretto da una donna, **Rhoda Karpatkin**. Ha una rete di **50 laboratori scientifici, spesso superiori a quelli del Governo e delle grandi industrie**.

Si pone come obiettivo di difendere i consumatori di oggi ed educare quelli di domani. Lancia **un giornalino per ragazzi, Zillions**, che si può tradurre con "Fantastiliardi", e lo destina ai "paperini" che non hanno paura di zio Paperone.

## Ralph Nader, un avvocato alla caccia dei truffatori

Un contributo fondamentale al consumerismo negli Stati Uniti, l'ha portato Ralph Nader, un uomo molto discusso, talvolta determinante nel condizionare la politica americana fino ai primi anni Duemila.

Le sue prime critiche all'industria automobilistica risalgono al **1959**, con l'articolo **La vettura sicura che non potete comprare**, scritto per *The Nation*; nel **1965**, a 29 anni, Nader pubblica il libro *Unsafe at Any Speed* (**Pericolosa a qualsiasi velocità**), una pietra miliare nella storia del consumerismo mondiale: un'inchiesta sulla pericolosità dell'uso dell'automobile, indirizzata, in particolare, alla **General Motors**, nel periodo in cui mette in commercio la sua **Chevrolet Corvair**, coinvolta in numerosi incidenti con testa-coda e ribaltamenti. Contro la General Motors pendono oltre cento cause civili, relative a sinistri in cui la popolare Corvair è implicata; questi processi forniscono a Nader la prima base di indagine sulla sicurezza della vettura: egli stima che, **a fronte dei 700 dollari ricavati da ogni sua vendita, solo 23 centesimi sono investiti per la sicurezza degli acquirenti, meno di un milione contro 1.700 milioni di profitti**. Durante la campagna, Nader descrive con toni allarmanti la situazione del mercato dell'automobile: **nel 1964 i morti in incidenti automobilistici negli USA sono circa 48 mila**.

Nader chiede al Governo di intervenire, per limitare i danni di quello che definisce il principale problema dell'età contemporanea: **la Chevrolet Corvair è progettata con un asse oscillante che compromette la stabilità della vettura, anche alle basse velocità** (da cui il titolo del libro); il risultato sono numerosi incidenti, la cui diretta responsabilità è attribuibile alla casa produttrice.

**La General Motors**, conscia dei possibili effetti esplosivi della campagna messa in moto da Nader, **tenta di screditare la sua persona ricorrendo a qualsiasi mezzo, lecito o illecito**. L'avvocato si trova al centro di una campagna diffamatoria senza esclusione di colpi: vengono assunti investigatori privati per passarne al setaccio la vita e, quando risulta evi-

Una Corvair del 1962, di cui Nader denunciò la pericolosità



dente l'impossibilità di attribuire a Nader qualsiasi irregolarità o comportamento immorale, ricorre alla diffamazione e all'intimidazione, arrivando ad ingaggiare prostitute per coinvolgerlo in situazioni compromettenti.

A quel punto, **Nader** comprende quanto l'azienda, avendo rinunciato alla difesa del proprio prodotto, si trovi in difficoltà: **decide quindi di citare in giudizio la General Motors per violazione della privacy**; una mossa vincente, che lo porta ad ottenere un **risarcimento di 425 mila dollari**, investiti nel *Center for Study of Responsive Law*, per la tutela del consumatore.

La **General Motors**, inoltre, è **costretta a scusarsi pubblicamente in un'udienza in Senato**.

Ma la vera vittoria dell'avvocato arriva quando, **nel 1966, il Congresso degli Stati Uniti approva il National Traffic and Motor Vehicle Safety Act**, che segna una **rivoluzione nella disciplina della responsabilità per la sicurezza dei veicoli** (che dal consumatore si trasferiva al produttore). La normativa impone alle automobili una serie di dispositivi di protezione, a cominciare dalle **cinture di sicurezza** e dai **parabrezza rinforzati** e istituisce il *National Highway Traffic Safety Administration*, una commissione per vigilare sul sistema di sicurezza delle automobili.

L'inchiesta rende **evidente a Nader l'entità dello strapotere dei produttori nei confronti dei consumatori, spingendolo a rivoluzionare l'attivismo consumerista**; ha l'impressione che, finora, le poche azioni a favore dei consumatori siano il prodotto della buona fede di pochi politici e amministratori; manca una consapevolezza collettiva che consenta un vivace movimento consumerista. **Negli anni successivi**, decide di indagare per smascherare i meccanismi perversi del sistema statunitense: mentre gran parte degli attivisti per i diritti civili contestano la guerra che gli Usa conducono nel Vietnam e si dedicano al movimento studentesco o ai diritti civili, Nader **fa emergere gravi carenze nel settore alimentare (in particolare delle carni), i pericoli dei gasdotti, l'emissione di radiazioni da parte dei televisori e le precarie condizioni di lavoro nelle miniere di carbone**.

La definitiva consacrazione arriva qualche anno dopo, nel 1969, quando, con la collaborazione di alcuni studenti, Nader decide di indagare sull'attività della **Federal Trade Commission, organo incaricato di tutelare i consumatori da frodi e pubblicità ingannevoli**. Il gruppo di lavoro di Nader fa emergere una realtà ben diversa, composta di **funzionari corrotti, una vasta rete di clientela, attività difficilmente conoscibili da parte dei cittadini**. L'eco del rapporto di Nader **spinge la FTC ad avviare la prima grande indagine sull'industria alimentare**.

A questo punto, Ralph Nader è diventato il fulcro di un vasto movimento di cittadini che chiedono maggiori tutele e garanzie in quanto consumatori e utenti: arrivano moltissime richieste di partecipazione alle indagini promosse dall'avvocato, che continua ad organizzare gruppi di indagine su numerosi settori del mercato di beni e servizi.

Successivamente, quando ritiene che la sua attività necessiti di maggior supporto organizzativo e istituzionale, crea il **Centre for Study of Responsive Law** che, negli anni, continua a reclutare giovani studenti e laureati dalle migliori università di legge, per condurre **indagini** sul peggioramento della **qualità delle acque** negli Stati Uniti e la mancanza di risposte da parte del Governo Federale (*Water Wasteland*, 1971); **la segretezza**, il **conflitto di interessi**, la **concentrazione di potere da parte della First National City Bank** (*Citibank*, 1971); **le frodi ed umiliazioni sui pazienti da parte delle case di cura** (*Old Age: The Last Segregation*, 1971); **i pericoli dall'uso di pesticidi sulle colture agricole** (*Sowing the Wind*, 1972); **la devastazione delle terre californiane messa in atto dagli speculatori** (*Politics of Land*, 1972); **il sistema degenerato seguito all'applicazione della legge sulla salute mentale**, *Community Mental Health Centers Act*, che negli anni ha prodotto cattiva gestione, sprechi, inefficienze burocratiche.

Nel 1972 sono già pubblicati 17 libri-rapporto, un numero destinato a crescere.

La **notorietà** di Ralph Nader e dei suoi collaboratori cresce anche a causa della mancanza negli Stati Uniti di un vero giornalismo di inchiesta, in grado di indagare con meticolosità sulle attività delle agenzie federali. Nader è **in grado di trasformare lo scandalo** (da portare in prima pagina e poi accantonare) **in un meccanismo di indagini**, svolte da giovani esperti in legge, in una rete molto estesa **che influenza movimento consumerista, leggi e attività di governo**.

Nel 1971 inizia una seconda fase dell'esperienza di Nader, molto diversa e meno efficace della prima: fonda l'organizzazione non governativa **Public Citizen** come "ombrello" per i vari progetti; **oggi conta oltre 140mila aderenti** e indaga su questioni che investono il Congresso, la salute, l'ambiente, l'economia e altro. Negli anni Settanta e Ottanta, Nader è un leader chiave del **movimento antinucleare**: sostiene la rinuncia completa all'energia nucleare in favore delle **energie rinnovabili** (solare, marina, eolica, geotermica), rafforzando le sue posizioni con l'appello a problematiche di tutela dell'ambiente e del lavoro, manodopera immigrata, sicurezza nazionale, prevenzione dei disastri naturali, politica estera, responsabilità di governo e democrazia. Anche alla luce del programma politico che lo porta per ben **5 volte**

(dal 1992 al 2008) alla **corsa presidenziale alla Casa Bianca** (come candidato indipendente o col Green Party), è percepibile come Nader consideri il consumatore un attore politico antagonista al sistema politico-economico, in grado di trasformare il comportamento dei governi e del mondo industriale e di renderlo più attento agli interessi e alle necessità dei cittadini.

Celebre la sua battuta: «La differenza tra Bush e Gore è la velocità con cui si inginocchiano, quando le multinazionali bussano alla loro porta».

Anche grazie a Nader, oggi il movimento consumerista è profondamente radicato nella società americana: viene concepito come uno dei pilastri del sistema di diritti e garanzie in grado di bilanciare l'enorme forza delle imprese, pilastro politico ed economico degli USA.

### **Class Action in Usa e GB, Azione collettiva di Germania e Francia**

L'introduzione delle prime forme di **Class Action** (promozione in giudizio di interessi diffusi, di cui beneficiano larghe fasce di consumatori) negli **Stati Uniti** risale al **1938** in una versione criticata dagli stessi giudici. Viene rielaborata nel 1964-66 come **Federal Rule 23**.<sup>(7)</sup>

Essa delinea i **requisiti** che la *Class Action* deve avere:

- un **rilevante numero** di persone ben individuabili, interessate all'azione, costituenti la **"classe"**
- **situazioni comuni**, giuridiche o di fatto, da tutelare,
- la **tipicità** della situazione giuridica: il diritto rivendicato dai rappresentanti è estendibile a tutta la classe rappresentata
- la **adeguatezza dei rappresentanti**, anche sul piano della capacità tecnica, giuridica e economica
- la **predominanza delle questioni generali** su quelle personali
- la **economicità** della *Class Action*, rispetto ad altre azioni, dato l'alto numero di persone coinvolte.

Le *Class Actions* sono **azioni collettive**, e non individuali, con cui più utenti, risparmiatori o consumatori fanno richiesta al giudice di risarcire i danni subiti a causa di comportamenti illeciti di società e imprese: anziché agire in giudizio da soli, per soddisfare le loro pretese risarcitorie, **agiscono congiuntamente, avendo subito danni da una medesima condotta illecita della società** convenuta in giudizio.

**La direttiva n. 98/27/CE** del Parlamento Europeo e del Consiglio, relativa

(7) Pietro Pistone "Le Class action negli Usa" in Michele Boato, Pietro Pistone, Silvana Pucci "Class Action", Libri dei Consumatori della Fondazione Icu 2008

a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori in UE, stabilisce che enti legittimati (quali ad esempio associazioni dei consumatori) o autorità pubbliche indipendenti, sono autorizzate ad agire in giudizio per conto di un gruppo di persone danneggiate dalla condotta del convenuto.

In vari paesi dell'Unione Europea sono state introdotte:

- **norme assimilabili alla Class Action americana, Azione di Classe** o di gruppo, con la **legittimazione individuale** di tutti i membri della classe ad agire in nome e per conto anche di tutti i membri che non sono presenti in giudizio
- **o ad una sua variante, l'Azione Collettiva** o associativa, in cui **vanno in causa solo le associazioni** qualificate come portatrici di interesse collettivo.<sup>(8)</sup>

All'Azione di Classe fa riferimento la **Group litigation** introdotta nel 2000 in **Inghilterra e Galles**.

All'Azione Collettiva, invece, appartengono l'**action en représentation conjointe** del Codice di consumo francese e la **Verbandsklage** tedesca, che vede le proprie origini già nella **Germania** di fine 1800, e viene più volte riformata e adattata ai vari settori economici e finanziari.

In **Francia**, nel 1992, sono state introdotte alcune norme che autorizzano le associazioni dei consumatori, in seguito al ricevimento di un mandato, ad agire in nome di molteplici consumatori che hanno subito un danno avente la medesima origine.

Al modello Azione Collettiva, si rifanno, con molte varianti e limitazioni, anche gli istituti introdotti in **Olanda** nel 1994, in **Portogallo** nel 1995, in **Spagna** nel 2001 e in **Svezia** nel 2002.

In **Italia** se ne parla solo **dal 2008** in poi.

### **Movimenti dei consumatori in alcuni paesi europei**

L'evoluzione del movimento consumerista in Europa, sconvolta nella prima metà del Novecento dal susseguirsi di guerre e dittature, procede a singhiozzo, e quando le prime associazioni iniziano ad affacciarsi sulla scena, le strade e i mezzi sono diversi da quelli statunitensi.

Al di fuori dell'Italia, i **principali approcci** alla protezione dei consumatori sono:

- le **battaglie delle associazioni**;

(8) Silvana Pucci "Analisi comparativa dei modelli di tutela collettiva dei consumatori inglesi, francesi, tedeschi e spagnoli" ibidem

- le **iniziative di grandi studi legali**, tecnica **anglosassone** che prevede l'utilizzo di **Class action**,
- le inchieste e le ricerche di **organi di informazione specifici a grande diffusione**: negli anni Settanta molte associazioni dei consumatori pubblicano un proprio organo di informazione: in tutta Europa sono proprio le riviste specializzate a denunciare abusi e a chiedere l'intervento delle istituzioni, contribuendo alla crescita di una coscienza e cultura dei consumatori, **in particolare sui temi dell'alimentazione**: si possono citare le riviste **50 million de consommateurs** (oggi ribattezzata *60 million*) in Francia, **Test** in Germania e il **Consumer report** in Gran Bretagna. Strumenti eccezionali si rivelano i **test comparativi** dei prodotti in commercio: in Inghilterra li pubblica **Which?** (Quale?), in Francia **Que Choisir** (Cosa scegliere), nella Svizzera italiana **La borsa della spesa**. Molto affidabili, inoltre, i test di **Test Achats**, pubblicati in Francia, Germania, Belgio, Spagna, Italia e Portogallo.

**I primi paesi** a sviluppare in Europa iniziative organizzate di stampo consumerista nell'immediato dopoguerra **sono la Danimarca dal 1947 e la Gran Bretagna dal 1955**; in Gran Bretagna il **Government** sceglie di impegnarsi direttamente, istituendo il **Consumer Council**, per assicurare ai cittadini consumatori una rappresentanza nel mercato di beni e servizi. Nel 1957 in GB nasce l'indipendente **Consumers Association** con lo scopo di effettuare **test comparativi** da pubblicare sulla sua rivista *Which* e sue derivazioni *Motoring which*, *Money Which*, *Handyman which* e *Holiday which*, pubblicazioni specializzate che si occupano di automobili, risparmio, bricolage e vacanze. Pubblica fascicoli divulgativi su singoli temi come, ad esempio, l'affitto o l'acquisto di casa.

Ben presto anche **Belgio** (12 associazioni con, in totale, quasi due milioni di iscritti; molte a carattere femminile o familiare), **Francia** (moltissime associazioni, specie dopo l'avvento alla presidenza di Mitterand, con un forte tentativo, nel 1999, di creare un'alleanza tra associazioni dei consumatori e sindacati per una produzione no Ogm, a tutela della salute dei cittadini), **Germania** (l'Agv riunisce 36 associazioni con 8 milioni di iscritti) e **Lussemburgo** si attivano per la nascita di un movimento e di legislazioni consumeriste.

In **Lussemburgo**, quando il governo fa sapere, nel **1961**, la sua intenzione di prorogare e rafforzare la legislazione protezionistica anteguerra sul commercio, i sindacati e le cooperative di consumo reagiscono con una assemblea di protesta nel corso della quale decidono di dar vita all'**Union luxembourgeoise des Consommateurs**, con lo scopo di allargare la propria base (con nuove associazioni femminili e familiari e singole persone) e di darsi strutture finanziarie e organizzative per opporsi a pro-

duttori e commercianti. L'Unione stampa la **rivista Der Consument**, con studi e test realizzati anche all'estero.

**Rappresentando, con i propri iscritti, almeno un quarto della popolazione (in seguito la percentuale è cresciuta: una famiglia su dieci ha un membro quale socio** individuale dell'Unione), l'associazione rivendica ed ottiene il diritto di rappresentare i consumatori a tutti i livelli, istituzioni comprese.

**La presenza di forti associazioni, con moltissimi iscritti e potenti mezzi di comunicazione obbliga spesso i rispettivi governi e parlamenti a leggi ed iniziative più efficaci.**

Per esempio il 28 maggio 1999 il governo belga lancia l'allarme per la presenza sul mercato europeo di **polli e uova provenienti da 416 allevamenti belgi, contaminati dalla diossina** contenuta nei mangimi della Verkest. Da qui l'inchiesta si allarga a tutta Europa: il 9 giugno il periodico satirico francese *Le Canard Enchaîné* pubblica stralci di un rapporto riservato del Dipartimento francese contro le frodi alimentari, in cui si parla di mangimi animali "insaporiti" con fanghi provenienti da impianti di depurazione. Pochi giorni dopo le prime pagine, anche italiane, denunciano che **in Olanda i maiali di alcuni allevamenti sono nutriti con scarti commestibili di ospedali**. E ancora qualche giorno dopo una Tv spagnola scopre che alcuni allevamenti in Andalusia usano carogne di gatti e cani per aumentare il contenuto proteico dei mangimi, incuranti del rischio epidemia.<sup>(9)</sup>

### **Movimenti delle consumatrici e scioperi della spesa in Svizzera**

Anche in **Svizzera** è attiva una serie di associazioni, spesso di carattere femminile: è il caso della **Federazione delle consumatrici della Svizzera Romanda**, che nel **1967**, con molto coraggio (visto i rischi di denuncia per "danno illecito"), mette in atto **per la prima volta** una iniziativa di **boicottaggio (non acquisto) di massa** di un prodotto: si tratta dello "**sciopero del burro**", che il Consiglio federale ha aumentato di prezzo due volte in sei mesi, senza giustificato motivo.

All'inizio questa "rivolta delle casalinghe" viene considerata con ironia da istituzioni, stampa e produttori. Ma il boicottaggio riesce, ben oltre la Svizzera Romanda, da cui è partita: per 4 mesi la vendita del burro scende del 27% e gli stock continuano ad accumularsi.

(9) Simona Dainotto "Le grandi inchieste sulle frodi alimentari" in "ConsumEur, guida al giornalismo consumeristico europeo", ed. E.A.C.I. 2001

Alla fine, in agosto, **il Consiglio Federale riporta il prezzo al livello che aveva prima dei due aumenti**. Passano parecchi anni prima che si osi toccare il prezzo del burro e la Federazione delle consumatrici diventa un "gruppo di pressione" con cui è necessario fare i conti; negli anni seguenti altre iniziative di boicottaggio hanno fortune alterne.

Nel **1972 c'è lo "sciopero degli insaccati"** quando l'Ufficio federale autorizza l'aggiunta di polifosfati negli insaccati e nel prosciutto: durante il primo mese, in cui ai consumatori viene chiesto di rinunciare al prosciutto cotto e agli insaccati a pasta fine, la riduzione delle loro vendite viene stimata al 50%. Il boicottaggio **dura sei mesi; alla fine non vengono ottenute norme di qualità**, ma il pubblico conosce la composizione degli insaccati, che autorità e produttori volevano mantenere segreta e l'associazione, con test periodici, fa mantenere un livello di qualità dei prodotti.

Nell'estate **1977**, dopo dieci anni di consultazioni e tergiversazioni, il Servizio federale di controllo derrate alimentari rende obbligatoria la dichiarazione dei componenti dei prodotti, ma ne rinvia l'esecutività. Allora la Federazione delle consumatrici chiama a dire **"no ai prodotti muti"**, cioè lasciare sugli scaffali i prodotti che non scrivono la lista delle componenti. Aumentano subito i prodotti con la dichiarazione e una procedura d'urgenza obbliga tutti i fabbricanti a farlo. È **un grande successo**, che stimola altre azioni simili negli anni seguenti.<sup>(10)</sup>

Altro movimento a prevalenza femminile, attivo **dal 1974** nella Svizzera italiana, è l'**Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana**; pubblica

 **la Borsa della Spesa**

il bimestrale **La borsa della spesa** che, nel 1990, raggiunge 6.500 famiglie e contiene due **test comparativi** in ogni numero. Inoltre l'Associazione pubblica e distribuisce molti **fascicoli monografici**,

molto chiari e precisi, che trattano, ad esempio, di **Additivi alimentari**, **Conti di casa**, **Cucinare gli avanzi**, ecc. Interessante la distribuzione di un **adesivo contro la pubblicità nella buca delle lettere** e di **10 etichette per respingere la pubblicità**.

L'Associazione **non si interessa solo dei costi dei prodotti, anzi si attiva soprattutto "per una miglior qualità della vita nel campo della salute, dell'energia e dell'ecologia"**; è infatti attivissima nel promuovere la riduzione dei rifiuti (imballaggi, scarti organici) e la raccolta differenziata spinta. Organizza anche, nella lotta contro lo spreco, cinque mercatini dell'usato. **Con le autorità cerca di collaborare, arrivando, per esempio,**

[10] R.Sandrin "Il boicottaggio, come e perché" in "Il potere economico dei consumatori" – atti del Convegno di Parigi 15-17 ottobre 1980

**a difendere con vigore Mister Prezzi** (cioè il responsabile dell'Ufficio federale di sorveglianza sui prezzi) contro l'Ordine dei notai, che non vuole adeguare le tariffe alle sue raccomandazioni, e contro l'Associazione ticinese dei librai, che lo attacca perché ha chiesto, dopo il crollo della lira nel periodo 1989-94, di ridurre il cambio librario. **L'istituzione di Mister Prezzi è dovuta proprio all'iniziativa popolare lanciata dall'Acsi e dalle altre associazioni svizzere delle consumatrici**, ed ha determinato la drastica **riduzione degli accordi di "cartello"** (per tenere alti i prezzi, eliminando la concorrenza) tra aziende produttrici della **birra**, del **cemento**, delle **sigarette**, ecc.<sup>(11)</sup>

### **Nascita della CEE, Trattato di Roma**

Un elemento propulsore del consumerismo e dell'evoluzione della normativa in Europa, ma ancor più per l'omogeneizzazione delle norme e degli apparati amministrativi, è la nascita dei primi embrioni della Comunità Economica Europea, la CEE.

Nonostante la dimensione quasi esclusivamente economica della Comunità (che continua nei successivi 30 anni), e la priorità di favorire il traffico commerciale all'interno dei confini, e **malgrado i costanti impegni verbali a impegnarsi nella tutela del consumatore, sono necessari 15 anni perché si possa parlare di una reale attività regolamentatrice e legislativa in questo campo**. Con gli anni, l'impegno della CEE verso la tutela del consumatore, alla stregua di ciò che accade oggi sul fronte della tutela ambientale, si dimostra necessario per armonizzare le leggi degli Stati membri, in modo tale da contrastare fenomeni di concorrenza che si basano su diversi livelli di garanzie e controlli.

Il **Trattato di Roma del 1957 non cita la difesa dei consumatori**, si limita ad accennare, nel Preambolo, al "miglioramento delle condizioni di vita" e, nell'articolo 2, alla promozione di "uno sviluppo armonioso delle attività economiche, un'espansione continua ed equilibrata, una maggiore stabilità, un miglioramento del tenore di vita" come obiettivi della Comunità. Accenni ai diritti dei consumatori sono rintracciabili solo nell'art. 39, relativo alla Politica agricola comune (PAC) e nell'art. 86, sulla politica di concorrenza: **il motivo è nel fine della costituzione della Comunità, volta a tutelare gli interessi delle imprese**, che sono le controparti dei consumatori. In ambito di PAC, la Comunità si impegna ad "assicurare prezzi

(11) La Borsa della Spesa anno XX n.2 marzo-aprile 1994, Lugano

ragionevoli nelle consegne ai consumatori”, mentre, riguardo alla politica di concorrenza, sono considerate pratiche rientranti nell’abuso di posizione dominante il “limitare la produzione, gli sbocchi e lo sviluppo tecnico a danno dei consumatori”.

È **solo all’inizio degli anni Settanta** che si sviluppa all’interno della Comunità un’attenta **riflessione sull’opportunità di estendere al settore della tutela dei consumatori le competenze in materia di concorrenza**; nel 1972 i capi di Stato e di Governo, riunitisi a Parigi, sollecitano le istituzioni comunitarie a promuovere un programma di corretta informazione e protezione del consumatore. Nel **1973** è il Consiglio d’Europa a muoversi in tal senso, approvando la **Carta Europea di protezione del consumatore**, definito come “ogni persona fisica o morale alla quale siano venduti beni o forniti servizi per uso privato”, attribuendogli **cinque diritti fondamentali**, più volte ripresi nelle politiche comunitarie di protezione del consumatore: il diritto alla **protezione della salute e della sicurezza**, il diritto alla **tutela degli interessi economici**, il diritto al **risarcimento dei danni**, il diritto **all’informazione e all’educazione**, il diritto alla **rappresentanza**. L’importanza della Carta Europea diviene evidente quando, nel 1975, si procede alla sistematizzazione degli obiettivi comunitari circa la tutela dei consumatori: a quell’epoca i principi del movimento consumérista avevano raggiunto una certa maturazione anche nel contesto europeo; la **risoluzione del Consiglio dei ministri del 14 aprile 1975**, fondamentale per il successivo evolversi della politica del settore, riconosce in quelli indicati dal Consiglio d’Europa i diritti fondamentali, alla base della legislazione comunitaria per la tutela del consumatore.

**Tuttavia i contrasti col mondo dell’impresa** e in particolare con l’Unice, l’organizzazione degli industriali in ambito europeo, **creano una situazione di stallo** che impedisce una visione d’insieme, e **consente unicamente interventi settoriali, nel campo dell’informazione e delle campagne pubblicitarie, non molto incisivi**.

È la **Commissione CEE** a sollecitare nuovamente le altre istituzioni europee a risolvere la questione della lentezza dei progressi comunitari nel campo della protezione dei consumatori: nel **1985**, a 10 anni dalla risoluzione del 1975, la Commissione invia **al Consiglio una comunicazione** dal titolo *A new impetus for consumer protection policy*, il cui obiettivo è fornire il consumatore degli strumenti necessari per godere a pieno dei vantaggi del mercato comune, con particolare attenzione, tra l’altro, alla **sicurezza dei prodotti**.

Con l’approvazione, nel **1986, dell’Atto unico europeo**, volto a emendare il Trattato di Roma, la figura del consumatore trova una collocazione di crescente importanza all’interno dei trattati: viene introdotta l’indica-

zione di un **“elevato di livello di protezione”** come principio guida delle **proposte della Commissione**, che si rivelerà di enorme importanza nell'elaborazione delle leggi sul Mercato unico.

Al Parlamento europeo, ritenuto ben disposto a favorire gli interessi dei consumatori, viene conferito un maggior ruolo nel processo decisionale.

Il fine ultimo della libera circolazione all'interno dell'Europa è, come indicato dall'articolo 2 del Trattato di Roma, il miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini. Ma il rovescio della medaglia comporta che **le direttive volte al rafforzamento delle tutele dei cittadini (e, dunque, dei consumatori) valgano unicamente nei settori di competenza della Comunità-Unione, cioè solo nel caso in cui sussista un diretto collegamento con l'esigenza del completamento del mercato unico**: si relega quindi la protezione del consumatore ad **una posizione secondaria** rispetto ad altre politiche. Risulta chiaro come, all'entrata in vigore dell'**Atto unico europeo**, venga a **mancare una base giuridica comunitaria per regolare i settori dell'accesso ai beni e ai servizi, in parte anche di quelli pubblici, per facilitare il ricorso alla giustizia** e più in generale per tutti gli aspetti più strettamente collegati alle questioni sociali e non strettamente economiche del settore consumerista. Gli evidenti limiti delle politiche comunitarie in questo campo spingono i protagonisti a richiedere che  **venga prevista un'esplicita competenza della Comunità sulla tutela dei consumatori (come nel caso dell'armonizzazione dei contratti assicurativi**, una proposta più volte avanzata dai movimenti consumeristi europei); la richiesta di maggior coinvolgimento arriva alla pressione per introdurre la protezione dei consumatori tra gli obiettivi dell'Unione.

Importante seguito dell'Atto unico europeo è la **comunicazione della Commissione** dell'ottobre **1986** *The integration of consumer policy in the other common policies*, in cui vengono indicate le misure per promuovere la tutela dei consumatori all'interno delle altre politiche comunitarie, tra cui il mercato interno, la Politica agricola comune, le regole in materia di concorrenza, la politica commerciale, le politiche dell'informazione e della comunicazione, nonché gli affari sociali e la protezione dell'ambiente. **Il Consiglio CE, nel dicembre 1986, approva una risoluzione** in cui, oltre a condividere la proposta della Commissione sull'integrazione tra protezione dei consumatori ed altre politiche europee, si impegna a ricevere periodicamente dalla Commissione una relazione sugli avanzamenti in materia.

Inoltre, se fino al **1989** la politica di protezione dei consumatori è di competenza della Direzione generale XI, che si occupa anche di

ambiente e sicurezza nucleare, di quell'anno è invece **l'istituzione di un apposito organo, il Consumer Policy Service.**

### **Trattati di Maastricht, di Amsterdam e Carta di Nizza dell'UE**

È il **Trattato di Maastricht**, nel **1992**, a dotare la neonata Unione Europea di competenze nel campo della **tutela del consumatore**, dedicando **l'intero titolo 11** a questo argomento e introducendo l'art. 129A, in cui si prevede che l'obiettivo di un elevato livello di protezione deve essere conseguito attraverso competenze specifiche attribuite all'Unione, da integrarsi, secondo il principio di sussidiarietà, alle misure dei singoli Stati membri. Successivamente sono adottati numerosi piani strategici, comunemente detti **Piani Triennali**: **il primo** è fortemente orientato verso **l'avanzamento dell'attività legislativa** (Direttiva sulla **sicurezza dei prodotti; etichettatura** e presentazione di generi alimentari destinati al consumatore finale; ravvicinamento delle legislazioni in materia di **credito al consumo; viaggi, vacanze** e circuiti *all inclusive*; **clausole** stipulate nei contratti con i consumatori; **il secondo** si concentra invece su una maggiore **informazione ed educazione dei consumatori**, come strumento necessario per una loro effettiva tutela; nello stesso senso vanno le iniziative a favore del **finanziamento e consolidamento delle organizzazioni consumeriste**. Tuttavia, nonostante l'indubbio sforzo legislativo, la lentezza del recepimento della normativa europea negli Stati membri impedisce alla tematica di affermarsi con tutta la sua forza: i progressi maggiori sono nella funzione consultiva delle associazioni consumeriste presso la Commissione e sul versante della giustizia. Anche **il terzo Piano**, che vede il suo avvio con **Emma Bonino, Commissaria alle politiche dei consumatori**, si concentra **sull'informazione indipendente, l'educazione** e, nuovamente, **il finanziamento alle associazioni consumeriste (prioritariamente verso quelle nei paesi dell'Europa del sud** e in via di sviluppo); ancora una volta, però, la lentezza nel recepimento della normativa europea ne annacqa gli effetti riformatori. Comunque, il secondo e il terzo Piano Triennale segnano un progresso rilevante nella politica di protezione dei consumatori.

Ciò che dà il maggiore slancio all'armonizzazione nel settore economico-commerciale e in quello consumerista, è la creazione del **mercato unico**: da quel momento, le **direttive direttamente applicabili** (*self-executive*, cioè senza necessità della ricezione da parte degli Stati) cominciano ad essere uno strumento altamente diffuso nel diritto comunitario. Col Trattato di Maastricht, inoltre, viene predisposta la convocazione di

una **Conferenza intergovernativa** per la revisione dei trattati, che si conclude col **Trattato di Amsterdam del 1997**, che conferma la necessità del rafforzamento della tutela del consumatore all'interno della normativa dell'Unione Europea; nella modifica dell'art. 129, divenuto art. 153, viene confermata l'applicazione di un elevato livello di protezione per i consumatori, specificando che l'Unione ne tutela la salute, la sicurezza e gli interessi economici, oltre a promuoverne il diritto all'informazione, all'educazione ed all'organizzazione per la salvaguardia dei loro interessi. Col Trattato di Amsterdam, infine, **alle associazioni dei consumatori vengono attribuiti un ruolo e un riconoscimento ufficiali**, e viene introdotta una clausola che obbliga l'Unione a rispettare le esigenze dei consumatori nella definizione e nell'attuazione delle politiche comunitarie.

Del **2000** è la **Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea** o **Carta di Nizza**, in cui, all'**art. 38**, si afferma che "nelle politiche dell'Unione è garantito un livello elevato di protezione dei consumatori"; non si procede, tuttavia, né a un elenco di diritti specifici attribuibili alla figura del consumatore, né a dichiarazioni di principio in materia. L'unico progresso rispetto alle politiche precedenti è l'ingresso di rappresentanti dei consumatori all'interno del Comitato economico e sociale, che però è eliminato dal **Trattato di Lisbona**.

Tra le ultime iniziative significative c'è la creazione dell'**Agenzia esecutiva per la salute e i consumatori**, nata nel **2008**.

### **Il Bureau Européen des Unions des Consommateurs e altri coordinamenti**

Alla protezione dei consumatori sulla scena europea lavorano anche i coordinamenti internazionali. Il primo e più importante è il Bureau Européen des Unions des Consommateurs, una **associazione europea con base a Bruxelles, creata nel 1962 dai movimenti consumeristi di Belgio, Lussemburgo, Paesi Bassi, Italia e Germania**. All'epoca non esistono organizzazioni in grado di influenzare il processo decisionale europeo in quel settore: nel corso degli anni, il BEUC cresce in modo esponenziale, rappresentando e tutelando i diritti dei consumatori, tra cui l'informazione, la rappresentanza, le possibilità di ricorso alla giustizia, l'educazione, la soddisfazione dei bisogni essenziali, un ambiente autonomo. Oggi il BEUC conta **al suo interno più di 40 organizzazioni di consumatori provenienti da circa 30 paesi europei**, compresi alcuni candidati all'ingresso nell'Unione Europea; l'organizzazione, che per alcuni

aspetti è affetta da elefantiasi burocratica, funziona attraverso assemblee generali che vengono svolte ogni due anni per decidere obiettivi e priorità, lavorando a stretto contatto con il mondo dei consumatori.

L'attività del BEUC mira a **promuovere l'emancipazione e l'autonomia del consumatore, integrando la questione con la tematica della protezione dell'ambiente e con le politiche sociali** in generale, attraverso il concetto di **sostenibilità**; vengono seguiti moltissimi settori delle politiche comunitarie, **concentrandosi particolarmente su otto questioni prioritarie: energia e sostenibilità, servizi finanziari, alimentazione, salute, sicurezza, contratti, diritto delle nuove tecnologie, class action.**

Il BEUC fa inoltre parte del Gruppo consultivo europeo dei consumatori e di altri gruppi consultivi in seno alla Commissione Europea, come quello relativo alla politica agricola, al mercato dei sistemi di pagamento o al mercato interno; ha costituito infine registri di rappresentanti dei gruppi di interesse all'interno della Commissione e del Parlamento europeo.

Ma il Beuc non è l'unico: nel **1992** nasce il **Coordinamento europeo delle associazioni ecologiste** (*European Ecological Consumers Coordination*) e inizia un'intensa attività **per la sicurezza alimentare per ostacolare l'approvazione delle Direttive che cercavano di introdurre in Europa gli OGM.** Inoltre *Food Irradiation Network* e *Pesticide Action Network* promuovono azioni **contro l'irraggiamento nucleare dei cibi e l'uso dei pesticidi.**

Aderiscono anche il Public Citizen di **Ralph Nader** e le **Charities** inglesi, che accentuano la responsabilità sociale e il commercio equo e solidale, per la diffusione del consumo di prodotti ecocompatibili e solidali.

Dal **1995** l'EECC, su pressione degli inglesi e americani, si sposta da Bonn a Bruxelles ma perde pezzi per la strada, la sua azione si affievolisce fino a scomparire e da Public Citizen si stacca un gruppo che lavora contro l'irraggiamento dei cibi e fonda **Food and Water Watch**, che apre punti di contatto in Polonia, Svizzera e Belgio.

# L'Italia in ritardo nella difesa dei consumatori

### **Anni Cinquanta e Sessanta, boom economico, delega a partiti e sindacati**

Dopo la nascita ottocentesca delle cooperative di consumo, è nel secondo dopoguerra del Novecento che **il movimento dei consumatori** si organizza e consolida, prima negli Stati Uniti, poi in molti paesi europei.

**In Italia**, però, (a parte le inchieste del settimanale *l'Espresso*) arriva **con decenni di ritardo, e senza una grande forza contrattuale.**

Quali sono le motivazioni per cui, da noi, **la protezione del consumatore non rientra, per lungo tempo, tra le priorità** dell'agenda istituzionale, né di quella dell'associazionismo e dei movimenti?

Più di altri paesi europei, **l'Italia si presenta nel dopoguerra come un paese vinto**, distrutto sotto molti punti di vista: è un paese **diviso e devastato, che ha bisogno, per prima cosa, di concentrare risorse e attenzioni sulla ricostruzione dell'apparato produttivo**: una situazione simile è riscontrabile solo in Germania, dove, ancor prima delle case, vengono ricostruite le industrie, completamente distrutte da una guerra globale, di cui il popolo tedesco viene considerato direttamente responsabile.

In un contesto del genere è comprensibile che, sotto la spinta della ricostruzione, gli interessi anteposti a tutto siano quelli della produzione. Una situazione di cui sono evidenti **i risvolti in ogni settore: da quello legislativo e quello dell'informazione, dal sistema educativo a quello amministrativo e legislativo-giudiziario.** Nella drammatica stagione post-bellica è quindi **giustificabile che alcuni interessi legittimi, come quelli dei consumatori, non vengano considerati priorità**, passando totalmente in secondo piano.

Però, anche grazie agli ingenti aiuti degli Stati Uniti col Piano Marshall, **in molti altri paesi europei si ritorna nell'arco di un decennio a una situazione di sostanziale equilibrio sul piano economico**, consentendo il recupero dell'attenzione verso la tutela di molti interessi diversi.

Nel nostro paese, invece, il grave squilibrio a favore della classe impren-

ditoriale e produttrice continua, ancora oggi, ad essere evidente.

Da un punto di vista formale, in Italia la tutela dei diritti non è completamente trascurata; se però si guardano le **lesioni ai diritti sostanziali**, quelli che, oltre all'enunciazione, si impegnano a dotare realmente i cittadini degli strumenti necessari al loro godimento, ci si trova davanti ad **un panorama desolante**, fatto di **distorsioni del mercato, profondi squilibri**, e, come risultato, di **continue violazioni dei diritti stessi**.

La situazione non è legata unicamente a responsabilità degli imprenditori; **uno dei motivi principali per cui lo sviluppo del movimento consumérista in Italia è particolarmente debole**, rispetto ad altri contesti, è connesso alla **delega rappresentativa per la tutela degli interessi diffusi dei ceti meno abbienti, data in Italia quasi totalmente a partiti di sinistra come il Partito Comunista Italiano, e dai sindacati di massa** (principalmente CGIL, CISL, UIL).

**In molti altri paesi**, anche quelli che presentano un profondo radicamento di partiti e sindacati, si riesce invece a sviluppare un forte associazionismo civico per la tutela degli interessi diffusi, come abbiamo visto nel contesto statunitense ed europeo: in molti di quei casi, **partiti di sinistra e sindacati decidono di concentrarsi quasi unicamente sulla tutela dei lavoratori in fabbrica**, lasciando ampio spazio a movimenti ed associazioni nelle questioni riguardanti la società civile.

**In Italia, invece, fino agli anni Ottanta**, non manca solo la consapevolezza all'interno del contesto sociale; non vengono nemmeno creati gli strumenti in grado di assicurare la protezione del ruolo del consumatore: **nessuna organizzazione, né informazione specifica, né legislazione a tutela degli interessi del consumo; anche la giurisprudenza si dimostra, per molto tempo, largamente sfavorevole**.

Nonostante il boom economico degli anni Cinquanta e Sessanta e **fino alla prima metà degli anni Settanta** (con i consumi di massa avviati da più di 15 anni) **il corredo di tutele giuridiche e di strumenti di autotutela disponibili per i consumatori italiani è, in pratica, nullo**.

**Anche il mondo dell'istruzione**, percorso nel 1968-70 da proteste di massa innescate dal "maggio" parigino, è privo di uno sguardo lungimirante che gli consenta di comprendere il ruolo di cittadini consumatori, che i giovani svolgeranno nella società; così **si dedica a creare cittadini produttori**, ad educarli principalmente al lavoro, **tralasciando l'universo del consumo**.

Un ulteriore ostacolo alla crescita di un forte movimento consumerista in Italia è, all'epoca, l'atteggiamento dei **sindacati, tesi a difendere il lavoro**, operaio e non solo, **unicamente sul versante del salario, della busta paga e delle ore lavorative, senza rendersi conto che il frutto di**

**decenni di durissime lotte operaie rischia di essere vanificato dall'inflazione crescente** (e successivamente incontrollabile): il potere d'acquisto dei salari inizia un lento, inarrestabile, declino, ma sono necessari alcuni decenni prima che ciò entri nell'agenda delle lotte sindacali.

**Anche la magistratura**, che oggi ha spesso un ruolo importante nella tutela dei diritti fondamentali, è, all'epoca, nettamente **schierata a favore dell'ottica conservatrice**, che vede produttori, distributori e l'*establishment* nel suo complesso, godere di privilegi e posizioni dominanti inattaccabili.

### **Monopoli, cartelli, pubblicità ingannevole e assenza di informazione**

È solo **durante gli anni Settanta** che il ruolo del consumatore comincia a farsi strada all'interno della società italiana, a vari livelli, anche grazie ai progressi in ambito comunitario.

**La disparità nel rapporto produttore-consumatore** in termini di qualità, congruità del prezzo, garanzie e salute; la conseguente condizione di minorità in cui il consumatore-utente si trova nel confrontarsi con le controparti, **iniziano ad essere percepite come non più tollerabili**.

Nel mercato dei servizi, poi, la situazione di squilibrio è aggravata dal **monopolio in settori fondamentali come le comunicazioni, l'acqua, l'energia**. Per non parlare dei **"cartelli" imperanti nel settore bancario e assicurativo**.

Anche sul piano dei beni, le politiche di **cartello** sono numerose: basti pensare ai distributori di **carburante** e all'enorme **mercato farmaceutico**.

**Il consumatore** non dispone di nessuno strumento di tutela e autotutela; principalmente, **non dispone di nessun mezzo per acquisire** un elemento di enorme importanza nei suoi rapporti coi venditori: **le informazioni**. **L'unico accesso** all'informazione è **la pubblicità**: è quindi evidente l'enorme squilibrio.

**Altro che "sovranità del consumatore sul mercato": solo la parte produttrice-venditrice dispone delle informazioni**, detenendo, anche in questo campo, una sorta di monopolio.

Partendo anche da queste considerazioni, nel **1978** viene progettata e mandata in onda **una trasmissione televisiva dichiaratamente dalla parte dei consumatori: Di tasca nostra**. Ma di questo parliamo più avanti.

## **Frodi alimentari: olio di colza, coloranti cancerogeni, carne agli ormoni, vino al metanolo. Le inchieste de l'Espresso**

Facciamo un passo indietro, per ricordare un settore in cui, già negli anni Cinquanta, in Italia si sono combattute le prime lotte dalla parte dei consumatori: quello delle frodi alimentari.

**In Italia le prime leggi sulla genuinità degli alimenti risalgono al 1888** e al relativo regolamento del 1890, al 1901, al 1904, al testo unico delle leggi sanitarie del 1907 e al relativo regolamento del 1908. La ricostruzione delle modificazioni delle normative sull'olio di oliva, sul pane e le paste alimentari, sui coloranti, sugli additivi e su vari altri alimenti, mette in evidenza **come le potenti forze economiche hanno, a varie riprese, chiesto e ottenuto modificazioni, protezioni, vantaggi, mentre il consumatore è come se non esistesse.**<sup>(1)</sup>

**Una vasta riforma delle leggi merceologiche si ha sotto il fascismo, negli anni dal 1928 al 1935.** Ancora una volta le nuove leggi non sono scritte per assicurare merci migliori al minimo prezzo ai cittadini e ai lavoratori, ma **per difendere gli interessi, corporativi, degli agricoltori o degli industriali,** con cambiamenti di rotta lungo il cammino. Una analisi della normativa italiana nel campo dell'olio di oliva mostra, per esempio, che **fino al 1935 le leggi sull'olio di oliva proteggono gli interessi degli agricoltori** perché assicurano **denominazioni ben precise agli olii vergini di pressione, più pregiati** e con elevato "contenuto" di lavoro e cura agricola - e di profitti per gli agrari - **mentre le denominazioni delle miscele** di olii di pressione con oli raffinati, ottenuti industrialmente dagli olii acidi o dagli olii di sansa, **indicano chiaramente che si tratta di olii meno pregiati.**

La transizione (negli anni intorno al **1935**) dal fascismo agrario a quello protettore degli industriali è segnata anche dal cambiamento delle denominazioni dell'olio: **qualsiasi miscela di olii raffinati e di pressione può ora essere venduta come "olio di oliva".**

**Le guerre sono sempre state periodi d'oro per frodatori e speculatori;** tempi di borsa nera e di frodi alimentari, in cui affondano le radici molte fortune finanziarie anche odierne.

Purtroppo manca una storia della merceologia e delle frodi nel periodo della guerra (1940-45) e dell'Italia, divisa fra Repubblica di Salò al Nord e Regno al Sud (1943-45).

Comunque **le leggi fasciste sugli alimenti rimangono in vigore fino alla**

(1) G. Nebbia, "Stato attuale e prospettive del mercato dell'olio di oliva", relazione al convegno: "L'olio di oliva in una moderna politica di mercato", Andria, 21-23.2.1969

**fine degli anni Cinquanta.** Ma, per 15 anni dopo la Liberazione, la tecnologia dell'industria agro-alimentare fa grandi progressi, nel bene e nel male. Così, sotto le denominazioni, le definizioni, i caratteri stabiliti per gli alimenti da leggi di 20 e più anni prima, **è possibile ai più spregiudicati frodatori assicurarsi guadagni illeciti sulla pelle degli italiani:** ecco il formaggio grattugiato con la caseina industriale (usata per fabbricare bottoni e manici d'ombrello); ecco il vino fatto con acqua, zucchero e il rollio delle navi per fermentare le vinacce; ecco i bovini "gonfiati" con gli ormoni, e l'uso di estrogeni negli allevamenti, denunciato anche dalla trasmissione televisiva **TV7**, il cui filmato viene usato dalla magistratura come prova giudiziaria.

Al settimanale **L'Espresso** va il merito di alcune **inchieste giornalistiche che, negli anni 1957-58, denunciano la scandalosa rete di silenzi, acquiescenze, complicità che consentono le principali frodi.**

Nel gennaio e settembre **1957** alcuni articoli<sup>(2)</sup> descrivono le **frodi nel vino** (che si ripeteranno, aggravate, nel 1986, col vino al metanolo).

In quegli anni, inoltre, qualcuno scopre che **l'olio di semi di tè** è l'unico olio vegetale (a parte l'allora troppo costoso olio di mandorle) che presenta caratteristiche merceologiche e analitiche uguali a quelle dell'olio di oliva. Così si organizza un **"commercio triangolare"**; viene acquistato a basso prezzo olio di tè in Cina; questo arriva in qualche porto dell'Africa settentrionale dove, con una semplice sostituzione dei documenti di trasporto, appare che la nave scarichi olio di tè e imbarchi olio di oliva. **Così l'olio di tè entra in Italia come olio di oliva.**

**Un'altra "elegante" frode nel campo dell'olio di oliva** deriva dal fatto che la tecnologia alimentare industriale ha messo a punto dei processi per ottenere **oli per sintesi fra glicerina ed acidi grassi:** molti oli di oliva di pressione sono acidi per loro natura, tanto da non farli considerare commestibili; la loro raffinazione comporta la perdita di una parte apprezzabile dell'olio. La natura trasforma gli acidi grassi in olio combinandoli con la glicerina dentro il frutto dell'oliva: perché non imitare la natura? Qualcuno scopre che si possono "ricostruire" degli oli di oliva per sintesi - per esterificazione - non solo combinando con glicerina gli acidi grassi separati (mediante distillazione) dagli oli di oliva acidi, ma che **si può ottenere un falso olio di oliva, indistinguibile dall'olio genuino, combinando la glicerina con certi acidi grassi, i "grassetti"**, ricavati da grassi animali di basso costo, come l'olio di piedi di cavallo o di asino, che l'Italia importa per usi industriali, che hanno composizione

(2) T. Malaspina, "Il diavolo nella bottiglia", *L'Espresso*, gennaio 1957 e F. Dentice, "La guerra dell'uva", *L'Espresso*, 22.9.1957

simile agli acidi grassi dell'olio di oliva.

La frode è nota da tempo, tanto che nel 1953 un decreto ha imposto agli importatori di aggiungere ai "grassetti" un denaturante, il nitrobenzolo, che però può essere facilmente eliminato.

**Nel 1958, una serie di articoli de *L'Espresso*, iniziati col titolo: *L'asino nella bottiglia*<sup>(3)</sup> racconta questa poco edificante storia del miracolo italiano. Il settimanale riprende indagini e denunce di vari studiosi, secondo cui **molto dell'olio d'oliva in commercio in quegli anni viene prodotto con ossa di animali importate dall'Africa, con residui della concia delle pelli e sottoprodotti del petrolio**. Il direttore dell'istituto di Merceologia dell'Università di Roma, **Arnaldo Foschini**, svela la truffa, dimostrando che basta estrarre gli acidi grassi (esteri) da quelle materie di scarto, aggiungere glicerina e un 10% di olio di sansa (per dare sapore e colore) ed ecco l'olio d'oliva'. Ma l'inchiesta mette a nudo la cosa più grave: **tutto questo è perfettamente in regola con la carentissima legislazione alimentare dell'epoca**.<sup>(4)</sup>**

Da successivi articoli, l'opinione pubblica apprende che si può ottenere **burro impiegando grasso di balena**<sup>(5)</sup> e **pasta alimentare con farina di grano tenero e addensanti dal sangue dei macelli**.<sup>(6)</sup>

Le clamorose denunce de *L'Espresso* sollevano **una ondata di indignazione, la prima grande protesta e contestazione civile contro le speculazioni ed uno Stato compiacente nei confronti degli imbroglioni**. Delle frodi si occupano giornali, pubblica amministrazione e studiosi; si tengono numerose conferenze e dibattiti<sup>(7)</sup> - proprio come succederà, dieci anni dopo, ai tempi della prima contestazione ecologica. Si moltiplicano così le scoperte di molte altre "stranezze": **dal 1924 fino al 1957**, per esempio, **la legge ammette l'aggiunta agli alimenti di sostanze coloranti** solubili nei grassi, denominate Sudan o, più patriotticamente, Somalia, **noti cancerogeni**. Per anni, quindi, gli italiani ingeriscono coloranti cancerogeni; **quante vittime, sconosciute, ci sono per questa leggerezza?** Quante altre sostanze dannose sono finite, per decenni, nel nostro piatto?

[3] G. Corbi e L. Zanetti, "L'asino nella bottiglia: romanzo giallo dell'olio di oliva", *L'Espresso* 22.6.1958; "La truffa dell'olio" 6.7.1958; "Tempesta nell'ampolla" 13.7.1958; "La fortuna di nascere cavallo" 20.7.1958; "Il romanzo giallo dell'olio di oliva" 3.8.1958.

[4] Simona Dainotto "Le grandi inchieste sulle frodi alimentari" in *ConsumEur, guida al giornalismo consumeristico europeo*, ed. E.A.C.I. 2001

[5] G. Corbi e L. Zanetti, "Il romanzo giallo del burro: la balena spalmata sul pane", *L'Espresso*, 29.6.1958

[6] R. Balducci, "Maccheroni e sangue di bue", *L'Espresso*, agosto 1958

[7] ad es. Amm.Provinciale Milano, "Convegno per la tutela della genuinità degli alimenti", Milano, 29.2, 1-2.3.1960.

## Anni Sessanta. Prime leggi e sentenze a difesa dei consumatori

Nel **1962**, al loro primo anno di attività, i **carabinieri del Nas** (Nucleo anti sofisticazioni) effettuano 910 ispezioni; nel 1972 i controlli saranno 17mila, nel 1998 22mila, con l'esame di 12mila campioni, il sequestro di oltre 25mila tonnellate di prodotti alimentari, di cui: 15 milioni di litri di vino e alcolici, 5mila tonn. di carne, 3 di conserve, 2 di farine, 1,5 di oli e grassi, più di un milione di confezioni di acqua e bibite.

A partire dal 1960 si mettono finalmente in moto varie iniziative parlamentari e, **fra il 1960 e il 1965, sono finalmente riscritte tutte le leggi sulla produzione e il commercio degli alimenti**. Del 1962 è la fondamentale **legge 283** che "vigila sulla produzione e il commercio delle sostanze destinate all'alimentazione, per la salute pubblica".

Nel caso dell'**olio di oliva**, l'inchiesta *L'asino in bottiglia* del **1978**, porta il Parlamento ad emanare una **legge che vieta il processo di esterificazione** e, dopo qualche anno, grazie alla pressione delle prime associazioni di difesa dei consumatori, a varare una precisa classificazione degli olii d'oliva, in vigore tuttora, che premia la qualità dell'extravergine, ottenuto dalla prima spremitura delle olive sane, senza aggiunta di alcuna sostanza. Uno dei tanti esempi della necessità di dire "no" a certi presunti "progressi tecnici" dannosi alla salute dei cittadini.

**Finalmente si comincia a riconoscere il diritto dei cittadini ad avere alimenti non sofisticati e non pericolosi.**

Grazie anche alla trasmissione *Di tasca nostra*, comincia ad avere una certa consistenza il movimento dei consumatori che, in Usa e in molti paesi europei ha già da decenni potenti organizzazioni di difesa e di lotta.

Comunque in Italia le associazioni non hanno la forza di sollevare una vera grande protesta di massa contro le frodi merceologiche, come, ad esempio, quella del vino al metanolo dell'aprile 1986: occorrerebbe una forte mobilitazione per sradicarle.

**Appaiono in quegli anni** le traduzioni di libri come ***Il cibo che uccide di Nader***, l' "avvocato dei consumatori", pubblicato nel **1974**<sup>(8)</sup>.

Nello stesso anno, appaiono anche i risultati di inchieste giornalistiche come ***Il consumatore nel caos*** di **Campanello**.<sup>(9)</sup>

Salvo qualche eccezione, la storia delle nostre leggi contro le frodi degli

(8) Ralph Nader, "Il cibo che uccide", traduzione di G. Menozzi Nebbia, introduzione e conclusione di G. Nebbia, Bompiani, 1974

(9) Felice Campanello, "Il consumatore nel caos", Mondadori, 1974. L'autore concluderà la sua carriera come responsabile della pubblicità di Parmalat.

alimenti, dagli anni Settanta in avanti, coincide con quella delle **leggi della Comunità Europea, comunque recepite con ritardi, ostacoli, modificazioni. Alcuni regolamenti per la loro attuazione sono emanati con ritardo o non sono emanati affatto.**

### **Le frodi continuano e sono depenalizzate. Denunce di Giorgio Nebbia**

Dopo l'ondata di indignazione e di protesta della fine degli anni Cinquanta, l'attenzione dell'opinione pubblica si allenta. Negli anni



Settanta e Ottanta le frodi, naturalmente, continuano. Come documentano gli **articoli su *Il Giorno* del prof. Giorgio Nebbia**, ci sono campagne contro le **frodi relative all'uso dell'olio di colza<sup>(10)</sup>, ai coloranti<sup>(11)</sup>, agli additivi<sup>(12)</sup>, agli omogeneizzati<sup>(13)</sup>, all'uso dei nitriti nelle carni<sup>(14)</sup>, degli antibiotici e degli ormoni nell'allevamento del bestiame.**

In un'inchiesta del marzo 1999 di *Panorama*, si legge: "In principio erano i bovini. Fin dai primi mesi di vita venivano pompati con ormoni per farli aumentare di peso e **l'Italia era lo Stato europeo con la più alta percentuale di carne agli estrogeni. I bovini trattati raggiungevano il 90%**".

Il **1986** è l'*annus horribilis* segnato dall'**allarme atrazina**, che costringe **mezza pianura padana a sospendere l'erogazione dell'acqua potabile e a rifornirsi alle autobotti** e dallo scandalo del **vino al metanolo**. L'aggiunta criminale di alcool metilico nei vini da parte della ditta Ciravegna di Narzole e di altre aziende vinicole piemontesi provoca **22 morti per avvelenamento e decine di intossicati**. La stampa denuncia il fatto subito dopo i primi ricoveri, agli inizi di aprile, mentre i Nas sequestrano più di 10mila bottiglie nei supermercati e nelle cantine. Il Ministero dell'Agricoltura, sotto le pressioni dell'opinione pubblica, diffonde a più riprese gli elenchi dei prodotti sospetti. Il settore vinicolo subisce, a causa dell'allarme, un danno stimato sui 500 miliardi di lire, ma viene scongiurato un più alto numero di vittime. Queste situazioni contribuiscono al varo della **legge 462 "Misure urgenti in materia di prevenzione e repressione delle sofisticazioni alimentari"**: stabilisce che l'a-

(10) G. Nebbia, *Il Giorno*, 15.9.1972

(11) G. Nebbia, *Il Giorno*, 26.4.1973; 28.9.1976; 12.3.1977; 12.4.1977; 4.5.1977

(12) G. Nebbia, *Il Giorno*, 5.7.1978

(13) G. Nebbia, *Il Giorno*, 8.9.1980

(14) G. Nebbia, *Il Giorno*, 25.8.1978; 30.5.1980; 28.3.1981

zione penale non ricade sulle imprese, ma sulle singole persone responsabili.<sup>(15)</sup>

**Però**, il 25 giugno 1999, questa norma viene cancellata dal Parlamento italiano che, nell'intento dichiarato di decongestionare la giustizia, **depenalizza**, con la **legge 205**, **i reati legati alle frodi alimentari** (previsti dalla legge 283 del 1962) **e riporta la responsabilità delle sanzioni alle società**, non più alle persone. Commenta la giornalista Simona Dainotto: «Resta il deterrente per le aziende di nome, scoraggiate dalla cattiva pubblicità che deriverebbe dal provvedimento; ma corre davvero pochi rischi chi fonda una società con capitale minimo, affitta un capannone per tre mesi, vi confeziona prodotti avariati, li mette in commercio e poi sparisce. E non si tratta di pure ipotesi...».<sup>(16)</sup>

E pensare che, nell'**aprile 1999**, due mesi prima della depenalizzazione del reato, le prime pagine di tutti i giornali e i notiziari televisivi si occupano a lungo della partita di **prosciutti contaminati da diossina** inviati in Italia per essere distrutti e invece messi in commercio con il marchio di "Prosciutto di Parma".

Mentre scandali ed emergenze, come quello della **mucca pazza**, attirano l'attenzione, i media sono molto meno attenti in momenti cruciali, ma meno spettacolari come il varo della famigerata legge 205 del 1999. Solo Costantino Muscau sul *Corriere della Sera* e l'ex magistrato Carlo Correr su *Italia Oggi* lanciano, inutilmente, l'allarme fin dai primi passi della legge, nel 1997. C'è in buona parte dei giornali e Tv un atteggiamento schizofrenico: in prima pagina il titolo sensazionalistico sul caso del giorno, ma disattenzione massima agli aspetti legislativi sulla (non) sicurezza alimentare.

Comunque, l'allarme mucca pazza, iniziato nel 1996 e proseguito per vari anni (con **70 morti solo in GB circa 5 milioni di capi di bestiame abbattuti** a causa dei mangimi infetti, un costo di 10mila miliardi di lire, sostenuto dall'UE) spinge i consumatori a informarsi, guardare con sospetto etichette incomplete e fare scelte alternative: anche se non ci sono state vittime del morbo della mucca pazza, **in Italia ogni anno le infezioni alimentari provocano 7mila focolai endemici e solo per la salmonellosi, finiscono in ospedale 16mila persone.**

(15) S. Dainotto "Le grandi inchieste sulle frodi alimentari" op. cit.

(16) ibidem



# Le prime associazioni italiane: Unione e Lega dei Consumatori

### Azioni di tutela individuali e di lobby dell'Unione dei Consumatori verso governo e parlamento

Una prima forma di mobilitazione consumeristica si sviluppa in Italia nel **1955**, grazie all'iniziativa di Vincenzo Dona, nasce **l'Unione Nazionale Consumatori**, come evoluzione di un'associazione romana di utenti dei pubblici esercizi che opera da alcuni anni. L'associazione è promossa da un gruppo di giornalisti e studiosi con una prima specializzazione sul terreno dell'alimentazione, che si concretizza ad esempio nelle battaglie per la Legge 283 del 1962, che regola il settore agroalimentare.<sup>(1)</sup>

Esperto economico della presidenza del Consiglio dal 1953 al '68, capo ufficio stampa del Piano Vanoni e poi capo del servizio documentazione del Ministero del Bilancio, Vincenzo Dona e l'Unione hanno stretti legami con la DC e puntano non allo scontro, ma all'alleanza tra produttori e consumatori. L'Unione, **riferendosi apertamente all'area di governo, può svolgere un importante lavoro di informazione e sviluppo culturale. L'UNC incarna il tradizionale modello di associazione europea dei consumatori, molto interna alle istituzioni.**

Denunce, segnalazioni e proposte dell'Unione originano numerose norme di legge e regolamentari a difesa del consumatore. Qualche esempio: la **campagna contro le frodi olearie**, condotta per due anni dall'Unione (ma arrivata al grande pubblico grazie agli articoli de *l'Espresso* su *L'asino in bottiglia*), porta alla legge 1407 del 1960 "Norme per la classificazione e la vendita degli olii d'oliva". Si devono all'impe-

(1) Molto utile, per una prima ricognizione sulle principali associazioni dei consumatori italiane, il paragrafo 1.4 "Le associazioni dei consumatori in Italia" del dottorato di ricerca "*Tutela dei consumatori: storia e strumenti e tecniche di attuazione. La vendita dei beni di consumo*" presentata da Riccardo Di Martino nel 2007 all'Università di Napoli-Federico II, e (cosa rara) resa disponibile in Internet.

gno dell'Unione anche le norme con cui **viene stabilita una lista positiva dei coloranti e degli additivi chimici**, in luogo delle liste negative che consentivano l'impiego di ogni colorante o additivo, anche nocivo, che non vi fosse compreso. Grazie anche alle sue battaglie, sono approvate norme sulla **tutela delle denominazioni d'origine dei vini**, sulla disciplina dell'**igiene degli imballaggi**, recipienti e utensili destinati a venire in contatto con le sostanze alimentari; sulla **biodegradabilità dei detergenti sintetici**; sulla **data di scadenza degli alimenti**; su **produzione, vendita, confezionamento ed etichettatura dei surgelati**; sulla **sicurezza degli impianti elettrici e a gas**; sull'**etichettatura in lingua italiana** e sui **prodotti tessili per conoscere la composizione** del capo in vendita.

Talvolta sono necessari molti anni e molta fatica: per la legge sull'etichettatura dei tessili ne sono occorsi undici e, per molto tempo, industriali e commercianti, ma anche qualche funzionario pubblico, si ostinano a sostenere che non verrà mai approvata. **Diciotto anni occorrono per emanare il Regolamento d'attuazione della Legge 283** del 31 aprile 1962, la cosiddetta "**legge quadro dell'alimentazione**", nel frattempo più volte emendata ed integrata.

Negli anni Settanta, Vincenzo Dona collabora stabilmente ad una prima rubrica televisiva rivolta ai consumatori **lo compro tu compri** curata da Luisa Rivelli e Roberto Bencivenga.

Organi di stampa dell'Unione sono l'Agenzia giornalistica tri-settimanale **Le scelte del consumatore** e, dal 1978, una rivista mensile con la stessa testata.

Nel **2005**, in occasione del cinquantenario dell'Unione, viene pubblicato il **volume 50 anni di storia e storie del consumerismo italiano**.

Nel 1974 L'Unione Nazionale Consumatori, ed il suo segretario **Vincenzo Dona**, sono accusati da un pretore di Piacenza di aver fatto alzare il prezzo dell'olio: la vicenda suscita gran clamore anche sulla stampa nazionale. **In secondo grado**, dopo 18 mesi, **Dona viene prosciolto** da tutte le accuse, ma l'associazione impiegherà molti anni per riprendersi e il colpo influisce sull'immagine di tutto il movimento dei consumatori. L'azione giudiziaria interrompe il processo di crescita. L'anno precedente, **il 1973, l'UNC ha 50 mila soci** paganti, un numero che per molti anni nessuna associazione italiana raggiungerà; non è improbabile che il trend di crescita l'avrebbe portata a livelli assai più elevati negli anni successivi.



## **Lega Consumatori delle Acli**

Nel **1971** nasce la **Lega Consumatori, promossa dalle Acli** (lavoratori cattolici) **milanesi**, che si appoggia anche a **gruppi di acquisto** raccolti in Cooperative di consumatori a base autogestita; si interessa particolarmente di educazione alla gestione del bilancio familiare, all'autotutela



**Lega Consumatori** della salute e alle scelte di alimentazione. Negli anni, sostiene il “commercio equo e solidale” e punta alla sicurezza dei prodotti.

Nella difesa dei consumatori, la Lega **privilegia percorsi diversi dal ricorso alla magistratura, come accordi quadro, protocolli d'intesa, regolamenti e carte dei servizi, tavoli di conciliazione delle controversie**. In questo quadro è capofila di progetti di conciliazione ed arbitrato riconosciuti dall'Unione Europea e costituisce **l'Istituto di mediazione e conciliazione Imeco**, autorizzato dal Ministero della Giustizia a gestire tentativi di conciliazione a norma dell'art. 38 D.Lgs. 17.1.2003 n. 5.



## Dalla parte dei consumatori: Di tasca nostra

1978. Appare Di tasca nostra

Tra la metà degli anni Settanta e la fine degli Ottanta il movimento dei consumatori italiano attraversa una stagione di lavoro sotterraneo, con alcuni interventi istituzionali: **alcune Regioni cominciano ad agire sul terreno dei consumatori, istituendo figure simili al difensore civico, riconoscendo le associazioni e promuovendo progetti comuni. L'attenzione dei mass media si mantiene alta, almeno fino all'inizio degli anni Ottanta, supplendo in parte alla debolezza delle associazioni.**



In questa situazione di assenza di solide organizzazioni di consumatori, appare, del tutto inaspettata, una grossa novità: la trasmissione televisiva **Di tasca nostra**, la cui prima serie, condotta prima da Giovanni Perego e poi da **Tito Cortese**, va in onda dal 1978 al 1981, per poi riprendere, dopo una lunga interruzione, dal 1984 al 1986, quando, anche in seguito alle pressioni degli utenti pubblicitari, viene chiusa definitivamente.

All'inizio l'orario non è dei migliori (alle 13,30 di sabato, dopo il TG2), ma la competenza e l'efficacia con cui si presenta, assolutamente insolite per la RAI, le fa guadagnare pubblico, settimana dopo settimana.

L'originalità di *Di tasca nostra* deriva dal fatto che si tratta **dichiaratamente di una trasmissione di parte: dalla parte dei consumatori e degli utenti e solo da quella**. Lo scopo è di **informarli** sui prodotti in vendita in modo da riequilibrare un mercato distorto, in cui l'informazione è monopolio di fatto di produttori e venditori.

Solo con una informazione del tutto indipendente, i consumatori possono **agire sul mercato in modo libero e paritario** rispetto all'Offerta, avendo le conoscenze necessarie a stabilire la congruità del prezzo, in riferi-

mento alla qualità del bene o del servizio contrattato.

Si tratta (come sottolinea Tito Cortese nella sua intervista a pagina 50) di **aggiungere, al solo "diritto di informare"**, previsto nella Costituzione (libertà di espressione) **anche quello di essere informati** per decidere. E non solo per la dimensione politica, ma anche per quella **economica**. A farlo non può essere che **la Rai**, la sola azienda di informazione in Italia in grado di non subire il "ricatto pubblicitario" perché la sua principale fonte di finanziamento è il canone pagato dai cittadini utenti.

**Di tasca nostra rifiuta ogni vocazione "pedagogica"**: non vuole insegnare qualcosa, ma solo fornire informazioni; perciò non entra nel merito delle scelte di spesa e bandisce a priori ogni connotazione moralistica.

La trasmissione usa in particolare alcune novità, come la **contro-pubblicità**, la **prova in studio delle promesse degli spot pubblicitari** e delle prestazioni raffigurate nei filmati, con cui, per esempio, **ridicolizza la "prova-nodo" del super-detersivo o smentisce le "proprietà terapeutiche" dell'acqua minerale** venduta a prezzi altissimi (600 lire il litro).

Solo alcuni anni più tardi, richiami del genere saranno comuni, sia nelle trasmissioni di satira che nella legislazione di diversi paesi europei, dove le imprese devono essere sempre in grado di provare praticamente quanto mostrato e promesso dagli spot.

### I test comparativi

L'altra grande novità sono i **test comparativi** tra varie marche dello stesso tipo di prodotto: vengono introdotti nell'edizione del 1979 e provocano **un enorme successo di audience**.

Finalmente si sente parlare chiaro di pesi, prezzi, additivi, confezioni.

L'impostazione dei test è tutt'altro che estremista: si confrontano i prodotti dell'industria alimentare, ma non se ne propongono di più nutrienti o genuini; in questo modo si **favoriscono, oltre ai consumatori, i produttori più capaci**. Lo dimostra, ad esempio, il caso della pubblicità a tutta pagina su moltissimi quotidiani dell'8 dicembre '81, dell'Olio di semi vari **Carapelli, che cita la trasmissione Di tasca nostra** del 2 dicembre: "l'unico che garantisce i componenti in etichetta - niente colza". Inoltre vengono confrontati i prezzi di marche diverse, ma non si indaga sulla loro composizione: i costi delle materie prime, delle lavorazioni e i guadagni (spesso giganteschi) della rete commerciale.

## La trasmissione ha successo, gli industriali reagiscono. La Rai la sospende

In molti paesi occidentali **questi Test comparativi** rappresentano già da anni un modo comune di fare informazione; **in Italia, invece, costituiscono uno scandalo:** qui le imprese esigono monopolio e supervisione sull'informazione riguardante i loro prodotti. Così moltiplicano gli attacchi alla trasmissione, anche in virtù di piccoli, inevitabili passi falsi che la trasmissione compie.

Le imprese considerano le attenzioni consumeriste un puro disturbo anti-industriale ed i governi tengono il problema del consumo fuori dalle loro priorità, come dimostra l'incredibile ritardo della legislazione di tutela dei consumatori.

**Il successo della prima serie di trasmissioni convince la RAI a trasferire Di tasca nostra nella fascia di massimo ascolto,** alle 20,30 dopo il TG. Il numero di ascoltatori cresce enormemente **arrivando a ben otto milioni; ma dura poco,** solo 7 trasmissioni; viene fatta sparire qualche giorno prima del 15 dicembre '81, giorno di tredicesima, paradiso del consumismo e delle truffe natalizie.

**Il pretesto per la sospensione sono le analisi dei bastoncini di pesce surgelato Findus** (del gruppo Unilever-Nestlé), in cui è stata trovata la **tetraciclina, un antibiotico che viene indebitamente somministrato in gran quantità agli animali. Contro Di tasca nostra** scendono in campo vari professoroni e, addirittura, il **ministro della Sanità Aniasi**, che parla al TG2, affermando che non è stato usato un metodo di analisi corretto.

**In tutta Italia si tengono decine di affollatissime assemblee e dibattiti,** a cui spesso partecipa Tito Cortese; come quello tenuto a Mestre nel gennaio 1981, nell'Aula Magna dell'Istituto Massari, organizzato da noi insegnanti e da un gruppo di giornalisti Rai.

**Come sono andati i fatti?** Il pretore di Modena De Santis ha prelevato dei campioni, facendoli esaminare dal laboratorio provinciale di Modena, col metodo chimico, secondo la farmacopea ufficiale di legge, ottenendo lo stesso risultato esposto in trasmissione. A questo punto ordina il sequestro cautelativo dei bastoncini Findus, Brina e Arena su tutto il territorio nazionale. La Findus, messa in allarme, fa sparire da tutto il mercato italiano i bastoncini alla tetraciclina, così, quando l'Istituto Sup. di Sanità, su incarico del Ministro Aniasi, fa le sue analisi su bastoncini in cui risulta effettivamente assente la tetraciclina; ma non dichiara se sono o no presenti tutti gli altri additivi denunciati da *Di tasca nostra*, tra cui alcuni, come i nitriti, molto pericolosi.

**La trasmissione scompare per tre mesi, nonostante** ripetute proteste

apparso sulla stampa, **il voto unanime della Commissione parlamentare di vigilanza sulla Rai** che ne chiede l'immediata ripresa e **le migliaia di firme** indirizzate al direttore del TG2 Zatterin e a quello della Rai Zavoli **sotto il testo "Rivogliamo la trasmissione perché paghiamo di tasca nostra"**.

Commenta **Andrea Barbato**: «Accade in Italia che la libertà d'informazione si possa difendere anche parlando d'un surgelato, e che essa possa essere calpestata anche per difendere una merendina».<sup>(1)</sup>

**Riappare in sordina a metà febbraio '81** come rubrica del TG2 nell'orario di "serie B" con cui aveva esordito, 1e 13,30 del sabato, con un nuovo titolo, **Cara Di tasca nostra**, un programma di mezz'ora, senza la contro-pubblicità, limitato agli spunti offerti dalle lettere dei telespettatori.

Aveva toccato troppi interessi; aveva fatto del "terrorismo alimentare" diranno in ben tre conferenze stampa i rappresentanti delle cento più importanti aziende produttrici di beni di consumo organizzati nel "CentroMarca".

Il ricatto del taglio della pubblicità è estremamente persuasivo: alla TV si può forse dar dei ladri a ministri o criticare il papa, ma toccare la Coca Cola o la Findus è troppo.

Lo dichiara esplicitamente il dolciario "commenda" **Lazzaroni, presidente del CentroMarca (le cui 100 aziende associate gestiscono il 50% degli investimenti pubblicitari in Italia)**: «Iniziativa per la difesa del consumatore? Ben vengano! Ma che non dicano che lo zucchero fa male ai denti, altrimenti noi non concediamo più pubblicità sui nostri prodotti».<sup>(2)</sup>

*Di tasca nostra* viene tolta dalla programmazione del TG2 nel giugno 1981.

Ricorda **Gianni Minà**: "Mi raccontava **Roberto Costa**:

**"Ero andato in direzione generale, da Biagio Agnes, a protestare per la povertà di mezzi con la quale insieme a Tito Cortese realizzavamo *Di tasca vostra*, la rubrica al servizio del consumatore, che aveva un enorme successo. In quell'occasione chiedendo l'assunzione almeno di un altro collaboratore mi ero azzardato a dire che in fondo il programma non costava nulla. A quel punto Biagio mi fulminò con gli occhi, poi prese una serie di documenti che aveva sul tavolo e me li tirò letteralmente addosso. Erano tutti contratti di**

(1) Andrea Barbato *L'Unità*, 10 settembre 1981

(2) Michele Boato "Alla Rai, si può dare dei ladri ai ministri, ma toccare la Findus o la Coca Cola non si può" *Quotidiano dei Lavoratori*, 24 aprile 1981

**disdetta di sponsor scocciati per come *Di tasca vostra* aveva denudato le contraddizioni di certe campagne e l'ambiguità di certi prodotti. La vostra rubrica - mi urlò Agnes - costa alcuni miliardi, non niente come sostieni tu. Se noi non fossimo un servizio pubblico sarebbe diverso, ma noi non possiamo essere solo la cassa di risonanza degli interessi di pochi, anche se ci forniscono una parte delle nostre risorse".**<sup>(3)</sup>

### **1984. La ripresa, anche con l'avvocato Ruffolo**

La trasmissione riprende dal 1984 al 1987, con più servizi, analisi dei prodotti e test comparativi, a cura di Tito Cortese e Roberto Costa. Il direttore del TG2, Ugo Zatterin, conduce in studio le prime tre puntate, poi rinuncia e torna Cortese



(che aveva proposto invece di farla condurre a Ugo Gregoretti o Nanni Loy o Beniamino Placido).

Tra gli ospiti fissi ora c'è anche **l'avvocato Ugo Ruffolo**, che arricchisce la trasmissioni di pareri legali utilissimi per i consumatori e gli utenti più o

meno tartassati.

I suoi consigli e le sue osservazioni, che vengono dall'intensissima attività del suo studio bolognese in processi che, spesso, fanno giurisprudenza in campo aziendale e commerciale, continueranno ad essere richiesti anche nelle trasmissioni successive a *Di tasca nostra: Mi manda Lubrano* e *Mi manda Rai Tre*.

### **"Grazie TV se ci aiuti a rompere le scatole"**

A proposito di *Di tasca nostra*, il 6 novembre 1985 **Beniamino Placido scrive su *La Repubblica*:**

**«(...) Qual è la differenza fra una trasmissione registrata, ed una in diretta? La si può capire seguendo le vicende di *Di tasca nostra*, di Tito Cortese e Roberto Costa, di cui abbiamo visto la seconda puntata martedì sera su RaiDue, in diretta.**

Una trasmissione registrata prima della messa in onda, viene vista ed esaminata preventivamente dai funzionari televisivi. E non può permet-

<sup>(3)</sup> Gianni Minà "L'invasione dei Mediacorpi" in *Il Manifesto* 20.3.2002

tersi troppe audacie. Perché i funzionari e i dirigenti televisivi hanno una paura terribile delle proteste, delle "grane". La Rai è una gran mamma che deve accontentare tutti. Se qualcuno protesta vuol dire che non è stata abbastanza materna.

**Una trasmissione in diretta invece non può essere preventivamente addomesticata.** C'è sempre un occhuto funzionario televisivo che sospira e sorveglia dietro le quinte ("Mio Dio, cosa accadrà adesso?") ma non può intervenire. **E quindi in una trasmissione in diretta può accadere di tutto.**

Ciò è particolarmente interessante quando si tratta di una trasmissione ricca di possibili implicazioni "politiche". È il caso di **Di tasca nostra, schierata in difesa dei consumatori, e più volte colpita negli anni passati dalle iniziative dei produttori, intervenuti pesantemente ad intimidire la Rai: riuscendoci.** Ammaestrati da questa triste esperienza, **Tito Cortese** ed i suoi collaboratori, hanno **ottenuto che la loro trasmissione andasse quest'anno in diretta**, dedicando dieci puntate ad altrettanti temi monografici.

L'attività di vigilanza preventiva dalle possibili "grane" non scompare perché "in diretta". Viene anticipata al momento di preparazione delle dirette. Sicché, mentre noi pensiamo ancora alla trasmissione che abbiamo visto martedì sera, **Tito Cortese** e **Roberto Costa** stanno già combattendo per respingere le immancabili raccomandazioni di cautela, riferite alla prossima trasmissione: ma davvero volete invitare il tal dei tali? perché non invitate invece il talaltro, eccetera. Fra un martedì e l'altro dobbiamo continuare a pensare a loro, a quelli di *Di tasca nostra*, e trovar modo di far pervenire loro la nostra fervida solidarietà. Perché ci difendono.

**Nella prima puntata ci hanno difeso dai fabbricanti di medicinali. Nella seconda dalla Banche, che assolvono ad una funzione essenziale, ma rubacchiano.** O rubacchiavano nel recente passato. Rubacchiano (o rubacchiavano) **sui soldi che affidiamo loro in deposito:** si è visto il caso di quella mamma che su un deposito di cinque milioni aveva riscosso solo trentamila lire di interesse. Rubacchiano (o rubacchiavano) **sui soldi che ci danno in prestito:** abbiamo visto il caso del giovanotto napoletano che aveva stipulato un mutuo ad un certo interesse annuale, ma finiva per pagare un interesse maggiore, perché applicato alle sue rate trimestrali.

Il dottor Gori, dell'Ass. Bancaria Italiana ha difeso le banche con energia e con pulizia. Rimproverandoci - certamente a ragione - di non leggere con cura i "patti" che facciamo con le banche quando portiamo i soldi e quando ne prendiamo. Qualche volta però ha esagerato.

Come quando ha sostenuto che un certo accordo interbancario "segreto" era esistito sì, ma solo fino al 1970. Tito Cortese a quel punto ha tirato fuori quello stesso documento (segreto) ristampato nel 1982. Per dimostrare che le banche ristampano, forse, certi loro documenti (segreti) al solo scopo di non leggerli. Ma intanto li ristampano, e forse li leggono e li applicano anche. Quello è stato un bel momento della trasmissione di martedì. **Abbiamo tanta fiducia in *Di tasca nostra* da chiederle di fare per noi ancora qualcosa di più. Non di difenderci soltanto. Ma di incoraggiarci, di insegnarci a difenderci da soli. A passare di categoria. Dalla categoria dei "brontoloni", alla quale un po' tutti apparteniamo, a**



**quella, umanamente e culturalmente superiore, dei "rompiscatole".**

Magari non proprio per rompere le scatole, ma **per leggerle**: Tito Cortese ha letto martedì sera - in diretta - ciò che era scritto - piccolissimo - sulla scatola di un noto analgesico ed ha notato che quella certa **indicazione cautelativa che doveva esserci (attenzione a chi usa *Optalidon* mentre fa uso anche di certi anticoncezionali) non c'era**. Ed anche quello è stato un bel momento della trasmissione».

La nuova serie viene trasmessa in seconda serata da gennaio 1984 a metà 1985, poi torna in prima serata.

Ma **nel febbraio 1986 Cortese viene sostituito sia come conduttore che curatore**. Alla fine dell'ultima trasmissione saluta il pubblico dicendo che non se ne va di sua iniziativa.

Per rendere il clima della seconda "chiusura" di *Di tasca nostra*, riportiamo stralci dell'articolo scritto da Laura Delli Colli per *La Repubblica* del 26 Febbraio 1986:

«Da marzo 1986, *Di tasca nostra*, rubrica del Tg2 per i consumatori, non ha più in video il "cordiale buonasera" di Tito Cortese, che lascia - per decisione autonoma, ma in realtà perché richiestoglielo dal **direttore del Tg2, Zatterin** - sia la conduzione, che la cura della trasmissione. Non è la prima volta che Cortese "inciampa" in casi del genere: **già in passato ci fu, per lui, un altro clamoroso allontanamento dal video. E proprio questo nuovo ciclo di *Di tasca nostra* era, per il giornalista, il ritorno a casa dopo la "tempesta" che aveva eliminato dal video sia la sua conduzione che la rubrica stessa.**

**Motivo ufficiale** della nuova censura sarebbe, questa volta, l'incompatibilità che Zatterin ha contestato a Cortese, tra la conduzione in video di *Di tasca nostra* e l'incarico di caporedattore per l'economia che Cortese ha mantenuto anche in questi tre anni di ripresa del programma. O *Di tasca nostra* o la redazione economica.

La lettera è finita anche esposta in bacheca, ma, dalla redazione, non ci sono state reazioni. Cortese, di fronte all'*aut aut* ha optato "autonomamente" per la scrivania. Ma la vicenda ha già creato qualche imbarazzo a viale Mazzini e persino il direttore generale ha cercato di trovare una mediazione, se non altro per evitare un nuovo "caso". Zatterin ha mantenuto ferme le proprie posizioni.

Quanto a **Cortese, lunedì sera** tra un'indagine sul caro-libri e una riflessione sul caro-bar **ha personalmente dato addio dal video ai telespettatori di *Di tasca nostra***. «Non ho altro da aggiungere», ha detto ieri, invitato a spiegare le ragioni del suo addio. «**Posso solo confermare che l'idea di lasciare non è stata mia**. Ed era **già nota da tempo**, sia in redazione che **sulle pagine del Radiocorriere** (che già dal 1° febbraio annunciava i nomi dei due nuovi responsabili del programma!)».

*Di tasca nostra* prosegue fino al giugno 1986. Poi, da gennaio a giugno 1987 ne va in onda un'ultima serie, 18 minuti nel TG2-Ore tredici.

A maggio 1987 il nuovo direttore del TG2, il socialista Alberto La Volpe, la sopprime definitivamente.

### **Intervista a Tito Cortese su *Di tasca nostra* rubrica televisiva Rai/Tg2 di informazione per consumatori e utenti**

#### ***In che contesto e con quali scopi nasce *Di tasca nostra*?***

DI TASCA NOSTRA nacque nel 1978 nell'ambito del TG2, il nuovo telegiornale sorto nel marzo del 1976 in seguito alla riforma della RAI che aveva voluto rendere più "pluralista" l'informazione radiotelevisiva (di cui la RAI aveva ancora il monopolio, non essendoci le emittenti private). In pratica, si erano scissi il vecchio TELEGIORNALE e il vecchio GIORNALE RADIO (ciascuno a unica direzione e redazione) rispettivamente in due TG e in due GR: il TG1 e il GR2 di profilo più moderato e conservatore, affidati alla direzione di giornalisti di area cattolica; il TG2 e il GR1 di profilo più laico e progressista, diretti da giornalisti di area socialista. In seguito, negli anni Ottanta, si sarebbe aggiunto, sulla terza rete televisiva, il TG3, collocato nella sfera di influenza comunista: e venuto meno, dopo i primi tempi, lo spirito della riforma, tutto sarebbe presto finito nella mera spartizione di TG1, TG2 e TG3 tra Dc, Psi e Pci.

Intanto però i giornalisti della RAI avevano avuto la possibilità, nel 1976, di optare in televisione per il TG1 o il TG2, e in radio per il GR2 o il GR1. Io ero all'epoca corrispondente dalla Germania, sia per il TELEGIORNALE sia per il GIORNALE RADIO, e in quanto tale non ero tenuto a optare per l'una o l'altra delle nuove testate, potevo continuare a lavo-

rare per tutte: preferii tuttavia fare la mia opzione e scelsi il Tg2, diretto da Andrea Barbato, e il Gr1, diretto da Sergio Zavoli. Così, una volta rientrato a Roma nell'autunno del 1977, mi ritrovai naturalmente nel Tg2, dove ebbi, quale caporedattore, la responsabilità dell'informazione economica e sindacale.

Quando il direttore Barbato mi propose, poco dopo, di preparare una trasmissione settimanale di "microeconomia" - che si occupasse, cioè, non già dei grandi problemi economici, ma degli assilli quotidiani delle persone alle prese con il bilancio familiare - concordemente pensammo al tema dei consumi, che allora non registrava alcuna offerta informativa che non fosse quella rappresentata dalla pubblicità, cioè dalla voce dei produttori e dei venditori, da cui consumatori di beni e utenti di servizi dipendevano completamente per orientare le proprie scelte di spesa.

Questo fu il vero intento di partenza di *DI TASCA NOSTRA*: dare spazio informativo anche alle esigenze dei consumatori e degli utenti, in un rapporto dialettico e non più esclusivo rispetto a quelle dell'industria e del commercio. Una cosa tutt'altro che rivoluzionaria nell'Europa degli anni Settanta, come io ben sapevo dalle mie esperienze di corrispondente, prima da Bruxelles, sede delle Comunità europee, e poi dalla Germania; ma considerata poco meno che eversiva in Italia, dove le informazioni sui consumi erano sempre state condizionate nei giornali dal preponderante rilievo economico della pubblicità sui bilanci delle aziende editoriali, e nella televisione di Stato da un senso di subordinazione ai cosiddetti "poteri forti". Le poche rubriche televisive rivolte ai consumatori si erano così limitate, fino ad allora, ad una informazione in qualche misura utile ma generica, che non riequilibrava in alcun modo il monopolio di fatto della pubblicità in materia di comunicazione su beni e servizi. E infatti non avevano incontrato difficoltà di sorta né suscitato polemiche.

Anche la prima edizione di *DI TASCA NOSTRA*, trasmessa settimanalmente alle 13.30 nella stagione 1978-79, ebbe una navigazione tranquilla. Fu una serie di rodaggio - curata dalla redazione economico-sindacale del Tg2 e condotta in studio da un mio caro amico e collega in pensione, Giovanni Peregò - che ci servì per porre le basi degli sviluppi successivi. Con la seconda serie, dall'ottobre 1979 al giugno 1980, sempre alle 13.30, la musica cambiò, perché la trasmissione, a cura mia e del mio vice-caporedattore Stefano Gentiloni, passò subito da una informazione di carattere generale all'esame di casi specifici: si cominciò cioè, come dicevamo allora, a chiamare le cose per nome e cognome, a guardare "che cosa c'è dentro la scatola" dei consumi.

Questa diversa strategia comunicativa si avvaleva principalmente di tre strumenti: il *Warentest* o test di qualità comparativo tra prodotti di marche diverse, già allora in uso in diversi Paesi d'Europa sia su riviste specializzate sia in televisione, ma ancora sconosciuto in Italia; l'analisi di singole situazioni, relative a prodotti o servizi, secondo le usuali tecniche dell'inchiesta giornalistica; la decrittazione dei messaggi pubblicitari, ossia la verifica puntuale del linguaggio sonoro e visivo utilizzato per promuovere le vendite, e dei suoi significati palesi e occulti (compresa quindi la cosiddetta pubblicità *subliminale*). Al mutamento di strategia comunicativa della rubrica corrispose un deciso cambiamento nelle reazioni suscitate: da parte del pubblico, che dalla interessata attenzione della prima serie passò ad un atteggiamento di più larga e intensa partecipazione (testimoniato dai più vasti ascolti e dal gran numero di segnalazioni e richieste di interventi che arrivavano in redazione); ma anche delle parti chiamate in causa - ditte produttrici, pubblicitari, sistemi di vendita, uffici pubblici, associazioni di categoria - che nella prima fase avevano di fatto ignorato la trasmissione e ora la seguivano invece con evidente fastidio e grande diffidenza.

Il successo ottenuto in questa seconda serie indusse la direzione del Tg2 a programmare, per il successivo palinsesto autunnale, lo spostamento di "DI TASCA NOSTRA" in prima serata, subito dopo il telegiornale. Era un fatto inconsueto, all'epoca, che una trasmissione di informazione andasse in onda nello spazio di tempo tradizionalmente destinato allo spettacolo e all'intrattenimento; ed era un'ulteriore conferma del grande interesse suscitato nel pubblico dai temi trattati nel nostro programma e dal modo in cui li si trattava, senza reticenze e senza fare sconti a nessuno.

Prima dell'inizio di questa terza serie (che sarebbe dovuta durare in via sperimentale due mesi, tra ottobre e dicembre, e poi proseguire in modo stabile dal gennaio dell'anno successivo) vi fu tuttavia un brusco sommovimento nella Rai, che ebbe ripercussioni anche sulla nostra rubrica. DI TASCA NOSTRA era nata, come ho ricordato all'inizio, nello spirito della riforma del 1975/76, che a sua volta rifletteva sul servizio pubblico radiotelevisivo gli equilibri politici realizzatisi nella politica nazionale con il cosiddetto "compromesso storico" tra la DEMOCRAZIA CRISTIANA di Moro e il PARTITO COMUNISTA di Berlinguer. Dopo il rapimento e l'assassinio di Aldo Moro nella primavera del 1978, e le successive elezioni politiche del 1979, cessò la temporanea, fragile collaborazione tra le due grandi forze popolari del centro e della sinistra, e si ritornò a governi di coalizione tra democristiani e socialisti, con i partiti laici minori. Questa svolta segnò in pratica anche la fine della riforma della Rai così come era

stata pensata e realizzata tra il 1975 e il '76, perché gli apparati della Dc e del Psi imposero rapporti di stretta dipendenza e rigido controllo alle reti e testate radiotelevisive poste nelle rispettive orbite di influenza. In questo quadro, nel settembre del 1980 il direttore del Tg2 Andrea Barbato fu sostituito con Ugo Zatterin, un giornalista di grande esperienza e prestigio, ma fortemente legato alla segreteria del PARTITO SOCIALISTA (il suo primo atto, fra l'altro, fu di rimuovere me dalla conduzione dell'edizione principale del Tg2 che Barbato mi aveva affidato appena pochi mesi prima). Insomma, quando a fine ottobre DI TASCA NOSTRA ritornò in scena, sulla ribalta privilegiata e osservatissima della prima serata, l'aria era cambiata intorno alla rubrica e ai due curatori, che erano noti come giornalisti molto vicini al Pci, principale forza dell'opposizione di sinistra (anche se Gentiloni era iscritto e io no),

Tra novembre e dicembre successe di tutto. DI TASCA NOSTRA si affermava di settimana in settimana come uno dei programmi più popolari della RAI (cioè dell'intero panorama televisivo nazionale dato che non c'erano ancora le tv commerciali), gli indici di gradimento rilevati dal SERVIZIO OPINIONI erano altissimi, gli ascolti toccarono livelli impensati (fin oltre i dieci milioni di telespettatori a puntata, secondo le rilevazioni ufficiali), i giornali riprendevano le nostre segnalazioni e le nostre inchieste; mentre fiocchavano peraltro da tutte le parti le proteste di chi si sentiva chiamato in causa, le polemiche infuriavano in sede politica e si tenevano conciliaboli per cercare il modo di liberarsi alla svelta di questa scomoda voce che cantava fuori del coro.

L'occasione arrivò quando, in una delle inchieste di DI TASCA NOSTRA sui prodotti alimentari, furono resi noti i risultati di analisi che attestavano la presenza di sostanze non consentite in alcuni surgelati di un notissimo marchio multinazionale (per la precisione: residui di antibiotici su bastoncini di pesce). Un pretore intervenne, fece fare altre analisi in un laboratorio pubblico e poiché i risultati furono confermati dispose il sequestro dei prodotti in questione su tutto il territorio nazionale. Successe un parapiglia, intervenne il ministro della Sanità, furono ordinate altre analisi con metodi diversi finché si arrivò in qualche modo a scagionare i prodotti incriminati della potente multinazionale. A quel punto non restava che zittire la trasmissione che aveva suscitato tanto scandalo, e a questo provvidero la nuova direzione del Tg2 e i vertici della RAI: DI TASCA NOSTRA fu quindi sospesa, esclusa dal palinsesto della seconda rete.

Dal febbraio 1981, per la verità, per circa quattro mesi la rubrica ebbe un seguito con CARA DI TASCA NOSTRA, programma di mezz'ora nella fascia meridiana, limitato agli spunti offerti dalla corrispondenza dei

telespettatori, che continuavano a tempestarci di lettere di sostegno, di segnalazioni di abusi, di richieste di intervento. Quella breve serie fu curata - sempre nell'ambito della redazione economica del Tg2, di cui ero ancora il responsabile - da Giorgio Perini e Marisa Trombetta, due colleghi da me designati. Ma poi, dal giugno di quell'anno la trasmissione fu tolta del tutto, in qualsiasi forma, dalla programmazione del Tg2 e sparì dagli schermi della RAI.

Nelle diverse sedi, politiche e aziendali, in cui si era decisa la fine di *DI TASCA NOSTRA* non si era tuttavia prevista la portata delle conseguenze che tale atto avrebbe comportato. Ci fu una reazione popolare vivacissima ed estesa in tutte le regioni italiane, prolungata nel tempo. La dirigenza della RAI, la Commissione parlamentare di vigilanza sulla televisione, i giornali furono investiti da un'ondata di protesta di cui era difficile non tenere conto. Per quanto mi riguarda, nell'81 e negli anni successivi partecipai a decine di dibattiti in ogni parte d'Italia, invitato a parlare della trasmissione che non c'era più, davanti a gente che si sentiva defraudata di qualcosa che le apparteneva, privata di quel diritto a una corretta informazione in materia di consumi che per la prima volta le era apparso realizzato ma che subito le era stato sottratto. La questione fu dibattuta in tutte le sedi, politiche e non, in Parlamento, sui giornali, nelle università, in convegni, nelle associazioni di categoria e nei sindacati: ma soprattutto non cessò di essere una rivendicazione condivisa, discussa tra la gente comune.

Fu sulla scia di questa vera e propria mobilitazione di massa che *DI TASCA NOSTRA* tornò sul video, in seconda/terza serata, nel gennaio 1984, a cura di Tito Cortese e di Roberto Costa, un collega caporedattore del Tg2, giornalista "di macchina" di vasta esperienza, che ritenni mi fosse affiancato, al posto del comunista Gentiloni, in quanto socialista di vecchia data. Conduttore in studio era il direttore del Tg2, Ugo Zatterin (socialista di stretta osservanza pure lui) che tuttavia rinunciò dopo appena tre puntate. Fino al termine della serie, da fine gennaio a giugno, tornai quindi a fare anche il conduttore (anche se io avevo già proposto, in alternativa a Zatterin, di scegliere tra una "rosa" di tre personaggi noti e universalmente apprezzati quali Ugo Gregoretti, Nanni Loy e Beniamino Placido). L'autunno successivo, e fino al giugno 1985, la trasmissione ritornò in prima serata (del lunedì): curatori eravamo sempre Costa e io, che continuai a fare anche il conduttore in studio.

In quegli anni *DI TASCA NOSTRA* fu criticata da varie parti perché si sarebbe un po' ammorbida, dopo i colpi subiti in passato, rinunciando all'intransigenza originaria; mentre non si placavano peraltro gli attacchi di segno opposto, di chi ci accusava di diffamare prodotti e produt-

tori, di danneggiare l'industria, i commerci, l'economia, l'occupazione. In realtà, in quella seconda fase il programma era più maturo rispetto allo spirito "garibaldino" e un po' ingenuo degli inizi: non meno incisivo (anzi, il contrario), ma più attento a non offrire pretesti ai tanti avversari che non rinunciavano a volerlo eliminare definitivamente. Sulla base delle esperienze fatte io avevo voluto che alla spalle della trasmissione, in questa nuova partenza, ci fosse un gruppo di garanti che avevo scelto accuratamente, attento agli equilibri di cui dovevo tener conto lavorando, per così dire, in territorio nemico (fuori di metafora, nel Tg2 feudo di Craxi io ero una sorta di intruso, peraltro ingombrante). Nella sigla della trasmissione apparivano così, quali consulenti, i nomi di tre personalità di alto livello in campo scientifico, economico, giuridico: Aldo Mariani, direttore dell'Istituto nazionale della nutrizione, Ernesto Chiacchierini, preside della facoltà di Economia e commercio della "Sapienza", Ugo Ruffolo, ordinario di Diritto civile all'università di Bologna; quest'ultimo, mio amico carissimo, ospite fisso in studio quale esperto legale, sarebbe presto diventato per tutti, in Italia, ancora fino a oggi, l'"avvocato dei consumatori".

Non mancarono naturalmente, anche in questa seconda fase, le proteste, le polemiche, gli attacchi politici, gli scontri durissimi con avversari assai attrezzati e determinati, comprese alcune tra le maggiori multinazionali dell'alimentazione e del farmaco, corporazioni potenti come quella dei pubblicitari, erogatori di servizi di prima grandezza come banche e assicurazioni, inserzionisti che non esitavano ad agitare nei confronti della trasmissione la minaccia non tanto velata di ritorsioni sul *budget* della RAI: ma se ne uscì sempre bene, DI TASCA NOSTRA aveva ormai le spalle solide e soprattutto poteva contare sul sostegno di un grande pubblico, che la seguiva con passione e già una volta era riuscito a riportarla in vita.

Così fu sotto i migliori auspici che nell'autunno del 1985 la trasmissione prese il via per una nuova serie, sempre con gli stessi curatori e lo stesso conduttore in studio, sempre alle 20.30: ma quella sarebbe stata l'ultima serie in prima serata, e sarebbe stata anche l'ultima ad avere me come curatore e conduttore. Nel febbraio del 1986 io fui infatti sostituito sia come curatore sia come conduttore, per decisione del direttore del Tg2 Ugo Zatterin: e furono ancora polemiche, anche perché io dissi apertamente in trasmissione, salutando il pubblico al termine della mia ultima puntata, che non me ne andavo di mia iniziativa. La trasmissione poi proseguì fino al mese di giugno, a cura di Pietro Gentilucci e Giorgio Perini (colleghi della mia redazione economico-sindacale), con la conduzione in studio di Roberto Costa.

Il nuovo direttore del Tg2, Antonio Ghirelli, decise l'anno dopo di spostare la trasmissione a Milano, pur mantenendola nell'ambito della redazione economico-sindacale di cui io continuavo ad essere il responsabile: DI TASCA NOSTRA andò quindi in onda dagli studi milanesi della RAI, per l'ultima serie, dal gennaio al giugno 1987, nello spazio del Tg2 ORETREDICI (durata 18 minuti), a cura di Bruno Ambrosi, Gilberto Squizzato, Marco Volpati, conduttori gli stessi Squizzato e Volpati. Subentrato nel maggio 1987 alla direzione del Tg2, Alberto La Volpe sopprese definitivamente la trasmissione, sostituita più tardi da altri programmi che si occupavano di questioni riguardanti i cittadini consumatori, ma con caratteristiche del tutto diverse.

### **Quali sono le caratteristiche, i contenuti e le finalità della trasmissione?**

L'originalità di DI TASCA NOSTRA, nel panorama delle trasmissioni giornalistiche del tempo, deriva tutta dal fatto che si trattava, dichiaratamente, di una trasmissione di parte: fin dall'inizio dicemmo infatti con chiarezza al pubblico che stavamo dalla parte dei consumatori e degli utenti, e solo da quella.

Una tale ostentazione di parzialità, volutamente provocatoria, non aveva niente di demagogico o strumentale, per accattivarsi il favore del pubblico o cose del genere: discendeva semplicemente, in linea retta, dal ragionamento che era alla base del progetto e in cui si condensava l'ideazione di un programma televisivo di questo tipo. Il ragionamento, partendo dagli schemi classici dell'economia liberale - per cui il mercato è il luogo dove si incrociano l'offerta e la domanda, e il giusto prezzo è quello fissato nel punto in cui entrambi i contraenti riconoscono la propria convenienza - passava a considerare la necessità che questi contraenti (produttori e venditori da una parte, consumatori e utenti dall'altra) godessero delle stesse opportunità nel prendere le proprie decisioni, senza di che la pattuizione non sarebbe stata libera, e i meccanismi di mercato sarebbero risultati distorti. Ciò che può avvenire in diverse situazioni: quando si sia, ad esempio, in regime di prezzi imposti da una autorità esterna; o quando ci siano condizioni di monopolio produttivo o commerciale che riducano o annullino le possibilità di scelta della controparte acquirente; o ancora quando l'offerta di beni e servizi sia condizionata da pratiche di *dunping*, o da artificiosi dosaggi negli approvvigionamenti e nelle forniture; o quando siano incluse clausole vessatorie nei contratti per l'erogazione di servizi pubblici essenziali; e via dicendo

Al di là di tutte queste fattispecie particolari, il ragionamento da cui partì il progetto di DI TASCA NOSTRA perveniva alla conclusione che nelle

condizioni di fatto dell'Italia del tempo le parti che si incontravano sul mercato non erano generalmente in condizioni paritarie per il semplice motivo che non disponevano in pari misura delle conoscenze necessarie a stabilire la congruità del prezzo pattuito al momento dello scambio, sia in riferimento alla qualità del bene o del servizio contrattato, sia alla trasparenza del processo di formazione del prezzo medesimo (costi, filiere, ricarichi). Questo perché le informazioni sui consumi erano per così dire "appaltate" in esclusiva allo strumento pubblicitario, cioè affidate ad un mezzo di per sé rivolto alla promozione delle vendite, quindi alla convenienza di una sola delle due parti contraenti.

L'accento veniva posto dunque sull'informazione come condizione indispensabile perché si potessero creare le condizioni di un mercato propriamente detto. Fino a quando una delle due parti si fosse dovuta affidare, per valutare la convenienza di un acquisto, soltanto sulle informazioni fornite dalla controparte, si sarebbe trovata, più che in condizioni di inferiorità e di svantaggio, letteralmente privata del proprio ruolo di parte contraente: e il mercato stesso, che di per sé esiste in quanto luogo di incontro tra due parti, di fatto non sarebbe più stato tale, si sarebbe ridotto a pura finzione.

L'inclusione del diritto all'informazione tra quelli da rivendicare come diritti primari delle persone e delle comunità era già da tempo al centro del dibattito culturale e politico, quale elemento indispensabile per dare senso compiuto alla partecipazione democratica, in definitiva allo stesso diritto di voto. Anche se le costituzioni democratiche più avanzate, quale quella dell'Italia repubblicana del 1948, si limitavano a considerare il diritto all'informazione come *diritto di informare*, quindi sancendo e tutelando la libertà di espressione e la libertà di stampa secondo i principi liberali dell'Ottocento scaturiti dalla rivoluzione francese, senza andare più in là, il *diritto di essere informati* per poter decidere con la propria testa era comunque largamente riconosciuto nella società civile, ancorché non codificato, in quegli anni Settanta del Novecento in cui DI TASCA NOSTRA si affacciò sulla scena. Ma questo sembrava valere soltanto per la dimensione *politica* del cittadino, non ancora per quella *economica*. Si ammetteva, cioè, che uomini e donne dovessero essere informati a sufficienza per poter valutare consapevolmente un atto di governo o una delibera amministrativa ed eleggere a ragion veduta i propri rappresentanti nelle istituzioni; ma non si riteneva che avessero ugualmente diritto di essere informati per poterne sapere abbastanza su quello che compravano, si trattasse di un appartamento, di un caffè al bar, di una polizza di assicurazione, di un abbonamento al telefono, o che altro.

Questa era la vera *novità* che DI TASCA NOSTRA proponeva al suo pubblico e a tutte le categorie interessate. Per riconoscere davvero pari dignità e pari diritti alle parti che si incrociano sul mercato è indispensabile che entrambe - sia quella che rappresenta l'offerta sia quella che rappresenta la domanda - dispongano degli strumenti di conoscenza necessari per poter decidere in piena libertà e autonomia. Si potrebbe, a questo fine, ipotizzare un'informazione indipendente dagli interessi ugualmente legittimi delle due parti: questa "terzietà" è però un'ipotesi storicamente fuori della realtà, e inoltre in contraddizione con la natura stessa del mercato, che si basa sul confronto dialettico tra le parti. Occorre allora garantire che in materia di consumi sia disponibile tanto una informazione che si colloca nell'ottica degli interessi legittimi dei produttori e dei venditori, quanto, parallelamente, una informazione che guarda agli interessi altrettanto legittimi dei consumatori e degli utenti. Ma nella realtà italiana, mentre la prima condizione è soddisfatta (principalmente attraverso le strategie promozionali, delle quali la pubblicità è una importante componente), la seconda non lo è affatto, per l'evidente sproporzione tra i mezzi in mano a produttori e venditori e quelli a disposizione dei singoli consumatori e utenti. Per questo si è arrivati al monopolio di fatto dei primi in materia di informazione sui consumi. Rompere questo monopolio, riequilibrando infine un mercato distorto, significa realizzare concretamente anche una informazione che si collochi nell'ottica esclusiva dei consumatori e degli utenti.

E questo, a chi spetta? Non certo ai giornali (né alle televisioni commerciali, che all'epoca, peraltro, muovevano appena i primi passi): essendo di proprietà privata, essi privilegiano legittimamente interessi propri, e per di più dipendono largamente dal gettito pubblicitario, proveniente dalle parti che sul mercato rappresentano l'offerta. Il soggetto al quale si può e si deve richiedere di mettere a disposizione del pubblico dei consumatori e utenti uno strumento informativo che si collochi nell'ottica esclusiva dei loro interessi, non può che essere un soggetto gestore di un pubblico servizio: dunque, in tema di informazione, la Rai, titolare del servizio pubblico radiotelevisivo. Tanto è vero questo, che la Rai è anche la sola azienda di informazione in Italia che sia in grado di non subire il cosiddetto "ricatto pubblicitario" (*«non ti do più i soldi delle inserzioni se parli male dei miei prodotti»*), in quanto la sua principale fonte di finanziamento era ed è il canone pagato dai cittadini utenti, che si giustifica proprio con il carattere di servizio pubblico dell'emittente.

Ecco dunque come DI TASCA NOSTRA scelse di essere una trasmissione di parte, vanificando così in partenza le accuse di faziosità che le

sarebbero comunque piovute addosso in grande quantità. Una scelta differente, quella di porsi ipocritamente “al di sopra delle parti” (come è proprio anche oggi di tante paludate trasmissioni della tv pubblica), si sarebbe risolta in una finzione, perché di fatto avrebbe contribuito ad aggravare lo squilibrio in favore di una parte, proprio ciò che ci si proponeva di correggere. Non era l'ennesimo salotto televisivo, il solito dibattito con o senza rissa che lascia tutto com'era, quello di cui si sentiva il bisogno. Noi volevamo solo dare quelle informazioni che consumatori e utenti altrimenti non avrebbero avuto da nessuno. Naturalmente non ignoravamo né negavamo il diritto di replica delle parti chiamate in causa: ma ci rifiutavamo di sottoporre *preventivamente* a tali parti le questioni che intendevamo trattare, perché le inchieste giornalistiche non fossero “pilotate” là dove potevano risultare meno sgradite (e meno veritiere).

I contenuti di una trasmissione così orientata non potevano essere che i contenuti stessi della borsa della spesa dell'italiano medio di quegli anni, ormai lontani dai fasti del *boom* economico, anni di preoccupazione diffusa dopo il soprassalto della crisi del *Kippur*, nel clima incupito dal terrorismo imperversante. Erano, peraltro, anche anni di importanti riforme sociali e civili (la sanità, il divorzio, la stessa Rai), della rottura di schemi già considerati immutabili, che sembrava aprire nuovi spazi di libertà e di speranza. Come molte iniziative sbocciate in quella fase inquieta ma non priva di stimoli della vita nazionale, DI TASCA NOSTRA cercò di cogliere i segnali del cambiamento e anche della maturazione, della crescita della nostra società.

In questo senso va inteso, ad esempio, il rifiuto di ogni vocazione pedagogica da parte del nuovo programma destinato ai consumatori e agli utenti. Non avevamo nulla da insegnare a cittadini adulti e consapevoli, solo da fornire loro tutte quelle informazioni di cui per tanto tempo non avevano potuto disporre: dovevamo e intendevamo, semplicemente, fare il nostro mestiere. Questo era un punto fermo.

Così pure era estraneo allo spirito del programma qualsiasi retrospensiero di carattere, per così dire, assistenziale o paternalistico: lungi dal considerarci i tutori o i difensori di chicchessia, ci era ben chiaro che consumatori e utenti erano perfettamente in grado di badare a se stessi, quindi di far valere per proprio conto i loro diritti e di tutelare i loro interessi legittimi, una volta ottenuto l'accesso alle informazioni indispensabili per fronteggiare, se lo avessero voluto, controparti pur tanto più agguerrite di loro: ancora una volta, era esclusivamente con l'informazione che potevamo e volevamo fare “da sponda” all'immensa platea dei consumatori e utenti italiani.

Di più, era espressamente bandita dai contenuti del programma ogni connotazione moralistica. Non ci interessava proprio entrare nel merito delle scelte di spesa degli ascoltatori. Quali che fossero le nostre personali valutazioni, non ci riguardava affatto il modo in cui ciascuno avrebbe deciso di spendere i suoi soldi, fosse pure un modo di buttarli via, purché non fossero mancate le informazioni necessarie per decidere in piena libertà. A questo proposito ricordo, a mo' di aneddoto, come conclusi un *test* sulle acque minerali, da cui era risultato chiaro, dati alla mano, che nessuna, neanche tra le più reclamizzate sotto il profilo salutistico e le più costose, valeva qualitativamente più dell'acqua del rubinetto di casa, pressoché gratuita: "io però, confessai candidamente, bevo acqua minerale, perché mi ci trovo bene e ci sono abituato...".

Ancora, non consideravamo in alcun modo il nostro mestiere una missione: ci tenevamo, questo sì, a farlo al meglio, ma non dovevamo salvare niente e nessuno. Questo senso delle proporzioni ci permetteva di mantenere la serenità, e anche il distacco necessario, in situazioni di particolare difficoltà, come nei casi in cui agli attacchi di settori industriali che ci accusavano delle peggiori nefandezze (ma a questo eravamo abituati), si affiancavano le critiche più che aspre di sindacati che ci addossavano la responsabilità di mettere a rischio, con le nostre inchieste, tanti posti di lavoro. Critiche che potevano far male, certo: ma sapevamo che a noi toccava fare la nostra parte, non altro, e ciascuno pensasse a fare la sua.

Insomma, una volta individuata e indicata senza equivoci, come ho ricordato sopra, quale era la *parte* da cui stare (intesa come la posizione assunta in quel luogo di confronto dialettico che si chiama mercato), emergeva con altrettanta chiarezza quale fosse la *parte* (intesa qui come ruolo da svolgere) che toccava a DI TASCA NOSTRA): un programma che era fatto da giornalisti, non da maestri, da filantropi, da moralisti, tanto meno da missionari investiti di chissà quale impresa salvifica. E a quella parte (intesa, adesso, in entrambi i sensi) si cercò di restare fedeli, tra alterne fortune, in quasi dieci anni di vita della trasmissione, tanto contestata ma anche tanto seguita.

### **Secondo te, che limiti e che difficoltà ha incontrato Di tasca nostra?**

DI TASCA NOSTRA, naturalmente, non era priva di difetti, aveva molti limiti, incontrava difficoltà non tutte riconducibili alle azioni di contrasto messe in opera da parte dei suoi tanti avversari. Senza queste manchevolezze, probabilmente, il suo bilancio complessivo sarebbe stato migliore, anche se i risultati positivi non mancarono.

Difetti, limiti, difficoltà sono in gran parte da riferire a responsabilità soggettive degli autori del programma e di tutto lo *staff* (curatori, conduttori, registi, redattori, consulenti, tecnici, segreteria, logistica, amministrazione, esperti esterni, collaboratori di vario genere). Ma ci fu anche un elemento oggettivo a rendere, se non inevitabile, certo assai plausibile la presenza di quei limiti e di quei difetti, e a generare tante di quelle difficoltà. Questo elemento si può definire con una parola: novità.

Pur senza voler enfatizzare l'importanza e stravolgere il senso e il significato di una trasmissione televisiva, non si può ignorare che *DI TASCA NOSTRA* fu un fenomeno per molti aspetti nuovo nel panorama italiano, e con questa novità tanti si dovettero confrontare, per le sue molteplici implicazioni, a vari livelli e su piani diversi: culturale, sociale, politico, economico, giuridico, legislativo, normativo, giurisprudenziale, scientifico, tecnologico, industriale, sindacale, comunicativo e così via. Forse fu proprio questo carattere di novità a precludere almeno in parte agli stessi ideatori del programma una visione chiara delle sue potenzialità, della sua spinta dirompente, del peso non solo mediatico che avrebbe finito per acquisire nel contesto italiano, dei rischi che presentava, dei meccanismi che avrebbe messo in moto, delle aspettative che poteva suscitare, delle difficoltà che avrebbe incontrato, del consenso che era in grado di raccogliere, della durezza degli scontri che si sarebbero aperti a causa sua.

Ci fu in definitiva, da parte mia e dei miei colleghi e collaboratori, una sottovalutazione di *DI TASCA NOSTRA* come punto di riferimento non esclusivamente giornalistico per settori estesi della società italiana: e questa sottovalutazione impedì di sfruttare appieno le possibilità dello strumento che avevamo attivato. In varie direzioni.

Nei confronti della *RAI*, anzitutto, alla quale la rubrica forniva una copertura preziosa rispetto al ruolo di servizio pubblico svolto dalla concessionaria, e quindi alla legittimazione del canone di abbonamento, oggetto di costanti contestazioni e polemiche (è tenendo conto di ciò che si comprende meglio come la mobilitazione popolare degli anni 1981/83 per il ritorno della trasmissione sugli schermi *RAI* poté ottenere il risultato a cui puntava). Anche per questo, dalla dirigenza della *RAI* avremmo potuto e forse dovuto pretendere che *DI TASCA NOSTRA* fosse dotata di un *budget* adeguato alla sua importanza, agli ascolti che faceva registrare, alla risonanza delle sue iniziative, all'attenzione che convogliava sul ruolo del servizio pubblico. E invece ci si accontentò sempre di andare avanti con due lire, sostenendo defatiganti discussioni e lunghe attese per ottenere quello che ci serviva, in fatto di risorse umane, mezzi tecnici, studi, scenografie eccetera, spesso senza riuscirci:

e venendoci a trovare comunque, nel soddisfacimento delle richieste, in coda a tutta una sfilza di programmi di scarso o di nessun valore ma ricchi di appoggi e di pretese, i cui consuntivi di spesa facevano apparire perfino ridicoli i nostri bilanci striminziti.

Ma dalla dirigenza della RAI avremmo dovuto pretendere per *DI TASCA NOSTRA* soprattutto quel sostegno complessivo, il sostegno di una grande azienda pubblica di informazione e di cultura oltre che di intrattenimento e di svago, che mai riuscimmo ad ottenere. E questo, occorre dire, non fu responsabilità nostra, perché ce la mettemmo tutta per averlo, quel sostegno che ci era dovuto, ma cozzammo sempre contro dei muri. L'ufficio legale dell'azienda in più occasioni - delicate, perché c'erano in ballo vicende giudiziarie - addirittura "remò contro" la trasmissione, in maniera palese e occulta, anche a costo di danneggiare gli interessi della RAI. Si arrivò al punto che all'epoca delle polemiche sullo "scandalo dei bastoncini di pesce" un consigliere di amministrazione dell'azienda designato dal Psi (Massimo Pini) richiese pubblicamente, in un editoriale sull'organo di quel partito, *L'AVANTI!*, il licenziamento dalla RAI dei curatori della rubrica (io e Gentiloni). Pochi mesi dopo, sempre a proposito di quella vicenda, prese pubblicamente le distanze dai curatori, su *IL MESSAGGERO*, perfino il direttore del Tg2, Zatterin, dimenticando di aver puntigliosamente visionato in moviola tutti "i pezzi caldi" di ogni puntata, che mai sarebbero usciti senza la sua autorizzazione. Insomma, dire che *DI TASCA NOSTRA* e i suoi autori erano mal tollerati dalla dirigenza aziendale è dire poco: eravamo considerati un corpo estraneo, e non si tralasciava occasione per farlo intendere a noi e a chi ci osteggiava dall'esterno.

Già, perché se questa era l'aria che si respirava intorno a *DI TASCA NOSTRA* ai piani alti dei palazzi RAI, fuori c'era tutta un'organizzazione che lavorava per farci semplicemente tacere, e che poté cantare provvisoriamente vittoria quando la rubrica fu tolta dai palinsesti, ma dovette ingoiare amaro quando vi riapparve tre anni dopo. Questa organizzazione era imperniata su *CENTROMARCA*, un'associazione che riuniva a fini lobbistici le industrie titolari dei marchi più famosi, in pratica un centinaio di aziende che rappresentavano il fior fiore degli inserzionisti pubblicitari sul mercato italiano. Basta questo per dire quale fosse la sua "capacità di persuasione" nei confronti dei mezzi di informazione, giornali, radio e televisione. Bene, quando poi nel corso degli anni Ottanta venne alla luce, inopinatamente, tutto un fascicolo di documenti riservati di *CENTROMARCA* sul nostro programma (resoconti di colloqui e riunioni con politici e imprenditori sul "problema *DI TASCA NOSTRA*", lettere ai medesimi interlocutori sullo stesso tema, direttive interne sulle strategie

da adottare per contrastare la rubrica, e altro ancora), si scoprì che per anni la lotta per lo più occulta contro questa trasmissione televisiva era stata l'impegno prevalente, per non dire pressoché esclusivo, di un'associazione imprenditoriale di quella portata. Tra l'altro, fra le "chicche" di quella documentazione ben figurava l'impegno assunto con CENTROMARCA, per sostenere la campagna anti-DI TASCA NOSTRA, da parte di un facoltoso uomo d'affari che in quegli anni stava dando alla neonata televisione commerciale le dimensioni di un vero e proprio impero mediatico, tale Silvio Berlusconi...

Dal dossier di CENTROMARCA, con tutti quegli incontri e quella corrispondenza tra industriali e politici sulla detestata e temuta rubrica del Tg2 per i consumatori, risulta ben chiaro quali fossero i principali avversari del nostro programma, e anche i motivi diversi di questa avversione: chiunque, sfogliandolo, poteva e può farsene un'idea.

C'era un'avversione di tipo politico, che aveva il suo nocciolo nella dirigenza socialista vicina alla segreteria di Craxi (e poi a Palazzo Chigi, quando il leader del Psi diventò Presidente del consiglio). Da quella parte, tutto ciò che suonava denuncia e critica - e tale era sicuramente DI TASCA NOSTRA - era interpretato in funzione antigovernativa e antisocialista e attribuito ai disegni dei comunisti. Erano quelli gli anni della più dura contrapposizione tra Psi e Pci, che si estendeva dal piano propriamente politico un po' a tutti i livelli e soprattutto si rifletteva nella Rai. Da parte socialista non si sopportava poi che a procurare tanti fastidi fosse una rubrica inserita proprio nel più "craxiano" dei grandi mezzi di comunicazione, vale a dire il Tg2. Tra gli avversari politici del nostro programma non c'erano comunque solo uomini del Psi, ma esponenti di tutto il cosiddetto "pentapartito", a cominciare dal presidente della Commissione parlamentare di vigilanza sulla Rai, il democristiano Mauro Bubbico.

E c'era, naturalmente, un'avversione motivata dagli interessi che si ritenevano lesi o minacciati dalle inchieste e dalle denunce di DI TASCA NOSTRA: e proveniva da ambienti dell'industria italiana e multinazionale, del commercio, della pubblicità, delle professioni, persino della pubblica amministrazione.

Non tutti gli industriali, per la verità, ce l'avevano col programma televisivo che pretendeva di dire ai consumatori come riconoscere eventuali difetti o controindicazioni nei prodotti offerti sul mercato, o come prevenire ed evitare possibili abusi nelle condizioni di compravendita. La parte più lungimirante dell'imprenditoria italiana percepì subito che dalla presenza di una voce apertamente critica, che si collocava nell'ottica del consumatore, potevano derivare stimoli positivi per un'in-

industria per troppo tempo abituata a godere, sul mercato interno, di posizioni di privilegio che finivano per rallentarne la spinta innovativa e per limitarne quindi la competitività sui mercati esteri. Testimonianze in questo senso ci vennero, direttamente in trasmissione e fuori, da diversi autorevoli rappresentanti dell'industria nazionale e anche da qualche multinazionale. Ma la linea era per lo più quella tracciata dal solito CENTROMARCA. Il suo presidente, Luigi Lazzaroni, non esitò a esplicitare pesantemente, in un intervento su uno dei più diffusi settimanali italiani, quel "ricatto pubblicitario" che velatamente si agitava da tempo nei confronti della RAI e che lui riassunse più o meno in questi termini: non daremo i nostri soldi, sotto forma di *spot*, a chi "denigra i nostri prodotti". Lazzaroni era all'epoca a capo di un'industria alimentare, titolare di un prestigioso marchio di prodotti da forno, e ci accusava con durezza di essere "portatori di una cultura antiindustriale". Era, vale la pena di ricordare, quello stesso marchio che, passato di mano, sarebbe finito di recente, primavera 2012, in una brutta storia di riciclaggio del denaro della camorra svelata dalla DDA di Napoli...

Un'altra accusa che ci veniva mossa da questi settori industriali, e anche da catene di distribuzione e da organizzazioni di commercianti, si confondeva con quelle che ci venivano dagli ambienti politici ostili alla trasmissione: si sosteneva infatti che DI TASCA NOSTRA era al servizio delle "cooperative rosse". Poco valeva, a dimostrare come fosse infondata e persino ridicola quest'accusa, il fatto che nei nostri *Warentest* i prodotti a marchio Coop finissero spesso in coda alle classifiche di qualità e del rapporto di convenienza (qualità/prezzo). L'accusa non si basava infatti su dati di fatto, ma sull'etichetta di "comunista" affibbiata al responsabile di DI TASCA NOSTRA, che ero io, e allo *staff* nel suo insieme. In questi termini, c'era poco da ragionare.

Ho già accennato che gli effetti che il programma aveva o poteva avere sotto il profilo economico (per le difficoltà che si creavano dalla rivelazione delle "magagne" di questo o quel prodotto) suscitavano reazioni non solo da parte industriale, ma anche da parte dei lavoratori coinvolti in quelle difficoltà e delle loro rappresentanze sindacali. La prima cosa che faceva il capo di un'azienda ai cui prodotti DI TASCA NOSTRA aveva "fatto le pulci", era di lamentare un calo delle vendite e la conseguente necessità di ridurre la produzione, con possibili pesanti ricadute sull'occupazione. A questo punto era un gioco far scattare la protesta del personale, giustamente preoccupato per il posto di lavoro, nei confronti della trasmissione "responsabile" di questo stato di cose. Ricordo bene i fogli con centinaia di firme di operai, recapitati in redazione all'indomani di un *Warentest* i cui risultati non avevano messo in

buona luce un'acqua minerale (il cui marchio famosissimo apparteneva allora a un vicepresidente di Confindustria). Così come ricordo le proteste e gli appelli di organizzazioni sindacali di una provincia del nord, che dalle risultanze di una nostra inchiesta su un altro prodotto alimentare temevano ripercussioni negative sull'occupazione in un vasto territorio. Naturalmente il senso di tutto ciò era uno solo: questa trasmissione provoca danni economici rilevanti, occorre farla tacere, o almeno che cambi registro.

Neppure le pubbliche autorità erano assenti da questo tipo di pressioni. Ho già detto dell'intervento del ministro della Sanità nel caso dei bastoncini surgelati: quello di Aniasi era apparso allora, date le modalità e la tempistica, addirittura un intervento dettato da "motivi di ordine pubblico", a giudicare dall'enfasi con cui si sottolineò l'urgenza di rassicurare un'opinione pubblica a dir poco allarmata! Negli anni successivi non mancarono, pur senza quella drammaticità e a livelli inferiori, gli ammonimenti di sedi istituzionali: ricordo le telefonate di prefetti e sindaci, da località coinvolte in situazioni del tipo di quelle cui ho accennato sopra.

Insomma, al "ricatto pubblicitario" si accompagnava costantemente, sul tormentato percorso di *DI TASCA NOSTRA*, il "ricatto occupazionale". Se nei confronti del primo non potevamo che opporre la consapevolezza (almeno nostra) del ruolo di servizio pubblico che la RAI era tenuta istituzionalmente a svolgere, per il secondo c'era solo l'amarezza di dover constatare quale fosse in realtà la decantata cultura industriale di questo Paese, se davvero si pensava di poter affrontare le difficoltà emerse dai risultati di inchieste giornalistiche oscurando quei risultati e facendo cessare le inchieste, anziché rimuovendo quanto di distorto e di dannoso per tutti, a cominciare dall'industria italiana, quelle inchieste avevano portato alla luce. Quell'amarezza andava messa nel conto che una trasmissione scomoda come *DI TASCA NOSTRA* doveva inevitabilmente pagare: ma il fatto che altri non sapessero o non volessero fare il proprio mestiere come il livello di modernità del nostro Paese richiedeva, non poteva certo indurci a fare men che bene il nostro, di mestiere.

Infine, tra le reazioni di categorie "disturbate" da *DI TASCA NOSTRA* - che pure ci furono - non mi sembra un caso che le più polemiche provenissero da quel genere di professioni che negli anni successivi, e ancora di recente, sarebbero state in prima linea nella lotta contro le liberalizzazioni. Ricordo in particolare i farmacisti, ma anche i notai, a riprova che il tempo passa ma tante cose stentano a cambiare. Anche qui, come del resto per quel che riguarda gli industriali, sarebbe fuorviante generalizzare: il riferimento è ad organismi associativi e più o

meno rappresentativi, mentre trovammo comprensione e consenso presso tanti singoli professionisti.

Resta da dire qualcosa sulle reazioni del mondo della pubblicità alla pretesa del nostro programma di decrittare i messaggi, cioè di fornire agli ascoltatori strumenti utili per leggere correttamente gli spot, rendersi più compiutamente conto del loro significato, saper distinguere tra iperbole e informazione. Non intendo qui riferirmi agli inserzionisti, cioè sostanzialmente alle industrie (per gran parte quella alimentare, quella dei cosmetici, quella dei detersivi, quella dell'automobile, ma non solo), perché ne ho già detto a sufficienza; bensì agli autori dei messaggi pubblicitari, le agenzie, i creativi. Devo confessare che, avendo noi scelto di dare a questa parte della rubrica un'intonazione leggera, divertente, in carattere con lo spirito stesso della pubblicità, per cui usammo di preferenza un linguaggio garbatamente ironico, fummo sorpresi nell'accorgerci che questo stile un po' scanzonato e un po' sopra le righe non era gradito affatto proprio a quelli che ne facevano così largo impiego nel loro lavoro, i creativi appunto. Più di uno si risentì, per delle prese in giro che alla fin fine non toccavano loro, ma i prodotti reclamizzati. Beh, fu proprio una delusione scoprire che la pubblicità, con tutta la sua verve, riusciva a scherzare su tutto ma non su di sé.

### ***In conclusione, che valutazioni fai su questa vostra avventura televisiva ?***

DI TASCA NOSTRA non esiste più da un quarto di secolo, e se qualcuno volesse riproporre oggi qualcosa di simile, si ritroverebbe davanti uno scenario assai diverso: per quel che riguarda il mercato, cambiate in parte le regole del gioco, ma soprattutto i protagonisti del confronto (produttori, distributori e consumatori); cambiato il rapporto tra gli utenti di servizi e gli enti erogatori (in larga misura privatizzati); più in generale, cambiati il quadro politico, la legislazione, il costume, la sensibilità della pubblica opinione, cambiata l'informazione, cambiata la RAI...: e si potrebbe continuare.

Per certi aspetti, su alcuni di questi cambiamenti si misurano anche le conseguenze che si poterono trarre da quasi un decennio di attività di quella trasmissione. Già nei primi anni Novanta, quindi a breve distanza dalla sua definitiva scomparsa dai teleschermi, si registrava più di un elemento di novità che si poteva far rientrare tra queste indirette conseguenze. Correzioni di rotta e ripensamenti nell'atteggiarsi e nell'agire dei diversi protagonisti, ma anche dei pubblici poteri, c'erano del resto già stati ancora nel corso del decennio di vita di DI TASCA NOSTRA. Ho già ricordato come fossero cambiate le cose nel Tg2 e nella RAI (in peggio,

dal nostro punto di vista) dopo la "controriforma" del settembre del 1980 che portò, tra l'altro, alla cacciata di Barbato; ma anche come altre cose fossero cambiate in meglio, tra l'inizio e la fine del ciclo complessivo della trasmissione: la richiesta sempre più estesa e pressante di informazione, la maggiore attenzione degli altri mezzi di comunicazione, la disponibilità di settori non marginali dell'industria italiana a rivedere con occhio diverso la critica ai prodotti e a non appiattirsi sulla linea di CENTROMARCA. Alla fine del ciclo, si continuava sempre a polemizzare sui contenuti della rubrica, ma apparivano assai più deboli le posizioni di chi all'inizio contestava *tout court* la legittimità di questa modalità di informazione, apertamente dalla parte dei consumatori e degli utenti.

Tutti "risultati" che si sarebbero meglio delineati nei tempi successivi, a trasmissione chiusa. È negli anni Novanta, appunto, che la questione più generale del diritto di essere *informati* (al di là, quindi, di quello costituzionalmente riconosciuto e sancito di *informare*) - da cui noi eravamo partiti - si pone nella società italiana su basi di più diffusa consapevolezza. In quegli stessi anni, antichi problemi di squilibrio nel rapporto tra i cittadini e la pubblica amministrazione e tra gli utenti dei pubblici servizi e gli enti erogatori (allora per la massima parte ancora in mano pubblica) sono per la prima volta affrontati in modo organico con le leggi 142 e 241 sulla trasparenza degli atti amministrativi (diritto di accesso per i cittadini), con la "Carta dei servizi" elaborata da Sabino Cassese, ministro per la riforma della pubblica amministrazione nel governo Ciampi, infine con le "leggi Bassanini" del 1997/99 sulla semplificazione amministrativa. Nel contempo si ampliano e rafforzano le associazioni consumeristiche (che negli anni Settanta, all'apparire di *DI TASCA NOSTRA*, avevano una consistenza poco più che simbolica), fino a ottenere formale riconoscimento del diritto alla rappresentanza, prima con l'istituzione presso il Garante per l'editoria di un Consiglio consultivo degli utenti (quelli dei mezzi di comunicazione di massa, in primo luogo televisione e radio), poi con la creazione di una Consulta dei consumatori presso l'allora ministero dell'Industria. Ma è soprattutto in tema di legislazione sui consumi che, sotto la pressione della normativa europea in materia, sul cui recepimento l'Italia è in grave ritardo, si compiono in quegli stessi anni i passi più significativi in riferimento ai temi dibattuti da *DI TASCA NOSTRA*: fino alla legge sui consumi del 1998, che diventerà qualche anno dopo il Codice del consumo.

Trovano così soluzione, sia pure parziale, imperfetta e per taluni aspetti assai discutibile, oltre le questioni accennate sopra a proposito dei pubblici servizi, tante altre che si trascinarono da decenni e sulle quali la nostra trasmissione aveva acceso i riflettori, suscitando tante

polemiche: per citarne alcune, le famigerate *clausole vessatorie* nei contratti, la *pubblicità comparativa* (fortemente osteggiata non solo dagli inserzionisti ma dalle stesse agenzie), fino alla *Class action*, che DI TASCA NOSTRA aveva fatto conoscere in Italia portando nel 1984 in trasmissione l'uomo che con le sue battaglie legali l'aveva valorizzata negli Stati Uniti, Ralph Nader, e che solo di recente ha potuto trovar posto, pure in forma piuttosto deludente, nel nostro ordinamento.

Va da sé che sarebbe sciocco anche solo pensare di poter ascrivere queste acquisizioni al risultato dell'azione informativa di un programma televisivo. La spinta determinante l'hanno data certamente, sul piano legislativo, la necessità ineludibile di adeguarsi ai parametri europei; su quello degli apparati produttivi, la progressiva estensione dei mercati fino alla globalizzazione (un'apertura che ha costretto anche l'industria italiana a darsi regole prima per lo più ignorate, soprattutto in taluni comparti: basti pensare che quando DI TASCA NOSTRA muoveva i primi passi, erano ben poche le aziende alimentari o di cosmetici, e anche tra le altre, operanti nel nostro Paese, che avessero introdotto il controllo di qualità); sul piano più generale delle battaglie per i diritti, era l'onda lunga dei movimenti dal basso che non poteva non investire anche la spiaggia dei consumi, rimasta troppo a lungo riserva esclusiva del mondo degli affari; e pure l'affinarsi della coscienza ambientalista in pezzi sempre più grandi della nostra società ha avuto la sua parte. Per non dire delle ragioni culturali più profonde, del costume in rapida trasformazione... Insomma, è il tempo che è passato: ma in questo tempo - ecco ciò che ho voluto ricordare - quella modesta e povera trasmissione ha fatto, come poteva, la sua parte. Tutto qui, né di più né di meno.

Anche la RAI, dopo la fine di DI TASCA NOSTRA, è cambiata: e, benché allora ci sembrasse impossibile immaginarlo, è cambiata in peggio. Sempre peggio. Ma questa è altra storia. Quel che interessa qui è vedere che destino abbia avuto lo spazio informativo che il nostro contrastato programma si era dato, cioè quello delimitato dal diritto dei consumatori e degli utenti di sapere ciò che acquistavano. Non è, diciamo subito, che poi siano mancate le trasmissioni televisive che intendevano muoversi in quello spazio: per ricordarne solo alcune, in successione, DIOGENE sulla seconda rete della RAI, MI MANDA LUBRANO sulla terza rete, in seguito trasformatasi in MI MANDA RAI 3. Al di là di ogni giudizio di merito, che non è affar mio (mi sembrerebbe, oltre tutto, di cattivo gusto), sono da rilevare alcune caratteristiche che danno oggettivamente la misura della distanza di questi programmi da DI TASCA NOSTRA: si tratta, complessivamente, di un diverso modello di trasmissione, con finalità diverse,

diversa impostazione, e uno stile che non può richiamare neppure alla lontana quello adottato allora. Tutto ciò a me appare del tutto evidente e anche perfettamente legittimo, direi più che naturale, trattandosi di programmi fatti da persone diverse, in contesti differenti, probabilmente non con i medesimi intenti: per cui non sarebbe proprio il caso di fare dei confronti, se non fosse che ogni volta che si parlava e si parla di tali trasmissioni, quelle a loro volta già concluse e quelle tuttora in programmazione, si finiva e si finisce sempre per tirare in ballo DI TASCA NOSTRA. Eh no, sono programmi che possono piacere o non piacere, come poteva piacere o non piacere il nostro, ma che con quello non hanno proprio niente a che fare. Per tutta una serie di motivi che riguardano, ripeto, le finalità, l'impostazione, lo stile.

Innanzitutto, quelle che ho citato, ed anche altre che pure si sono messe su quel solco, sono trasmissioni che hanno in comune, tutte, due caratteristiche di cui a buon diritto si fanno vanto: la denuncia degli abusi e la tutela degli inermi cittadini, nelle vesti di consumatori e di utenti. Di questo dicono di volersi occupare e di questo si occupano. Lo facciano bene o male, qui non interessa: lo fanno e basta, così come proclamano a piena voce. Quello che invece a me interessa, è chiarire che questi obiettivi - la denuncia e la tutela - sono del tutto estranei a ciò che si prefiggeva DI TASCA NOSTRA: noi non stavamo lì per denunciare, ma per informare; non per tutelare chicchessia, ma per fornire gli strumenti di conoscenza necessari a chi volesse tutelarsi da solo. Da qui deriva anche la netta diversità di impostazione: per noi la tv non era luogo di processi mediatici (del tipo di quelli in voga, oggi come allora, in tutti i settori della cosiddetta informazione televisiva, dalla politica allo sport, dalla cronaca alla cultura), di contrapposizioni fra opposti interessi, di salotti in cui scatenare le risse che tanto attirerebbero (ma chi lo dice?) i telespettatori. Quello che dovevamo e volevamo fare era portare dei dati, non fare delle crociate.

Che poi questa impostazione rendesse DI TASCA NOSTRA più "morbida" di quelle che le sono subentrate nei palinsesti, beh, non si può proprio dire. Si giudichi come si vuole, resta tra l'altro il fatto che dopo la chiusura di quella trasmissione è sparito completamente dagli schermi televisivi, il *Warentest*, ovvero lo strumento informativo considerato in Europa il più valido per permettere al consumatore di scegliere a ragion veduta, e per questo il più osteggiato dalle controparti. Per non parlare della critica dei messaggi pubblicitari - l'altra colonna portante del programma - in cui nessuno si è più cimentato. Insomma, è proprio nei contenuti che si misura il peso della diversità sostanziale tra DI TASCA NOSTRA e, diciamo così, le sue imitazioni. Non è un caso se nessuna delle trasmissioni

venute dopo ha subito gli attacchi riservati a noi...

Queste differenze di fondo sono dovute, a ben vedere, a scelte di partenza: come quella, ad esempio, di privilegiare nettamente, oggi, tra i casi da trattare in trasmissione, quelli relativi a disfunzioni nel settore dei servizi e nelle amministrazioni pubbliche, rispetto a ciò che riguarda i prodotti di largo consumo di cui si occupava prevalentemente DI TASCA NOSTRA. Diciamo che ciò crea molto meno problemi a chi fa la trasmissione e a chi la veicola, procura meno guai. È venuta meno così, peraltro, un'altra caratteristica basilare del nostro modello di informazione sui consumi: quella, come dicevamo allora, di chiamare le cose "per nome e cognome", cioè di non parlare genericamente di un certo tipo di beni di consumo, ma concretamente dei singoli prodotti, citando il marchio di ciascuno. Sembrava a noi che servisse soprattutto questo, a chi ci seguiva. Era la prima volta che avveniva, e non è avvenuto mai più.

Tenuto conto di queste diverse finalità e di queste diverse impostazioni, non ci si può stupire della differenza di stile fra DI TASCA NOSTRA e i programmi successivi. A noi dava francamente fastidio la tendenza, che già si manifestava, a spettacolizzare (come si dice con un brutto neologismo) l'informazione in tv. Per questo avevamo bandito dalla trasmissione, come sottolineavamo con una punta di civetteria, "applausi e lustrini", tutto ciò, insomma che potesse assimilarla ai programmi di intrattenimento, a cominciare dalla presenza del pubblico in studio, dove erano ammessi rigorosamente soltanto gli esperti in grado di fornire informazioni utili sul tema trattato, non persone reclutate col solo compito di battere le mani ad un segnale. Tutto, dalle scenografie costituite da ridottissimi elementi essenziali, agli effetti sonori pressoché inesistenti, era all'insegna della massima sobrietà. Non volevamo essere accattivanti, non cercavamo *audience* e popolarità, non eravamo né volevamo essere uno *show*. Ci consideravamo quello che eravamo, solo dei giornalisti del servizio pubblico.

Devo dire che questa sobrietà, e il puntiglio con cui vi ci si atteneva, oggi mi appare perfino un po' eccessiva, da mettere forse nel conto di quei limiti di cui ho detto qualcosa in precedenza. Insomma, va bene che non cercavamo la popolarità, ma DI TASCA NOSTRA era comunque una trasmissione popolare, e gestirla con tanta austerità era un po' bizzarro. C'era un pizzico di snobismo intellettuale in tutto ciò? Non mi sento di escluderlo, forse ce l'avevamo, un po' di "puzzo sotto il naso". Ma è anche verosimile che ci fosse un riflesso di qualcosa di ideologico, se si pensa che quelli erano gli anni da una parte della "Milano da bere" e dell'opulenza di stampo craxista, dall'altro della "questione

morale" posta da Enrico Berlinguer, con il suo richiamo a una maggiore austerità nella vita italiana. In questo senso non avevano poi tutti i torti, gli avversari, a prendersela con DI TASCA NOSTRA perché "in mano ai comunisti"...

Certo, oggi che le sberle della crisi hanno riproposto con forza e in termini di massa la questione di un diverso modello di sviluppo, che allora era relegata nella riflessione profetica di pochi, sembra inevitabile che i comportamenti collettivi si modifichino in direzione alternativa al consumismo esasperato di quegli anni. Ma sia nella fase "affluente", sia nell'eventuale ripensamento successivo, chi ha da fare i conti tutti i giorni con la borsa della spesa deve comunque poter disporre, per sapere quello che compra, di un'informazione che non sia truccata a favore di chi ha qualcosa da vendergli. DI TASCA NOSTRA, ai tempi suoi, cercò di dare questa informazione. E a distanza di tanti anni si può anche dire che almeno in parte ci riuscì, pur con i suoi limiti e fra tante difficoltà. Diede pure una mano, si può aggiungere, a cambiare alcune cose in questo Paese, se è vero che oggi nessuno si sognerebbe più di sostenere, per esempio, che non si possono produrre carni conservate senza l'impiego di nitriti (nocivi per la salute), né detersivi senza l'impiego di fosfati (dannosi per l'ambiente). Lo fecero allora, polemizzando con la trasmissione, noti industriali spalleggiati da insigni professori: ma la gente credette alle nostre informazioni basate sui dati, e non passò molto tempo che le industrie dovettero rassegnarsi a produrre carni conservate senza nitriti e detersivi senza fosfati. In fondo era questo, DI TASCA NOSTRA.



# I consumatori in edicola

### Dalle rubriche sui quotidiani a Mi manda Rai 3

**Sui quotidiani** nascono le **rubriche specializzate**: la prima, nel 1986, è *Dalla parte dei consumatori*, che esce settimanalmente su **Paese Sera**, a cura di Simona Dainotto. Seguono il suo esempio **Il Corriere della Sera**, con la rubrica settimanale curata da Anna Bartolini, **La Stampa**, con la pagina settimanale curata da Roberto La Pira, **Il Messaggero**, **Il Giorno** e **l'Unità**. Anche il mensile *La Nuova Ecologia* (allora in edicola) dedica vari servizi alle etichette e ad altri temi del consumo.

Il 19 dicembre 1990 Rai3 manda in onda **Mi manda Lubrano**, trasmissione per i consumatori condotta dal giornalista napoletano **Antonio Lubrano**, reduce dall'esperienza di *Diogene*, rubrica del TG2 della seconda metà degli anni Ottanta.

Nel 1996 la rubrica cambia nome in **Mi manda RaiTre**, condotta da Luigi Necco e, dal 1997, da **Piero Marrazzo** fino al 2004 quando viene eletto presidente della Regione Lazio. Allora viene sostituito da **Andrea Vianello** fino alla sospensione della rubrica, nel 2010.

*Mi Manda RaiTre* torna in onda da settembre **2013**, diventando **appuntamento quotidiano**, alle ore 10 del mattino, condotta da **Elsa Di Gati**, già conduttrice, da settembre 2012, di **Codice a barre**, trasmissione sui consumi in onda di mattina su Rai Tre.

Dal **1992 Emanuela Falchetti** conduce in diretta, su Rai Radio1, dal lunedì al venerdì, dalle 6 alle 8 (anche in diretta televisiva su Rai3, dalle 6,40 e su RaiNews24), la trasmissione **Istruzioni per l'uso**, che affronta problemi dei consumatori, senza inchieste, solo con interviste a tecnici, magistrati e rappresentanti delle associazioni.

La trasmissione, dopo 19 anni, si esaurisce nel giugno 2011.

**Diogene**, **Mi manda Lubrano** e poi **Mi manda Rai3** sono trasmissioni che, pur muovendosi nello stesso spazio di Di tasca nostra, lo fanno **con uno stile completamente diverso**, basato non sul diritto ad essere informati, ma sulla denuncia degli abusi e sulla tutela di cittadini inermi.

In particolare, in queste trasmissioni, **non c'è più traccia né dei test com-**

**parativi tra prodotti di marche diverse, né della critica dei messaggi pubblicitari.** Inoltre si privilegiano casi relativi a disfunzioni nel settore dei servizi e nelle Amministrazioni pubbliche, rispetto a ciò che riguarda i prodotti di largo consumo, di cui si occupava *Di tasca nostra*.

### **Arriva in edicola il settimanale *Il Salvagente***

Nel **1989**, esce in edicola per la prima volta *Il Salvagente*, **inserto d'info** "Il Salvagente" appare nelle edicole il 22 gennaio **1989**, come supplemento settimanale dell'Unità. È subito un notevole successo editoriale, persino sorprendente visto l'abbinamento con un giornale di partito e il sovrapprezzo. Il quotidiano, nel giorno di uscita del supplemento, raddoppia la sua diffusione, che in quel periodo è abbastanza consistente: si passa da 150 a 300 mila copie.



**Sulla copertina, illustrata in ogni numero da una vignetta di Altan**, sotto la testata è sintetizzato il carattere della pubblicazione: **"Enciclopedia dei diritti dei cittadini-progetto e consulenza di Tito Cortese"**. Ogni numero tratta un argomento specifico, affidato a un esperto della materia. In copertina c'è il titolo della monografia, con il nome dell'autore e il sommario dettagliato.

Si tratta di fascicoli di 24 pagine, illustrate con fotografie, disegni, grafici, con una impaginazione semplice ma curata. Lo scopo della pubblicazione è dare **ai cittadini un'informazione attenta e puntuale che li aiuti nell'affrontare i problemi della vita quotidiana**. "Essere informati, conoscere bene i propri diritti - si legge nella presentazione di Tito Cortese - è condizione essenziale per impedire che siano misconosciuti o violati. È questa consapevolezza che fa la prima differenza fra cittadini e sudditi, fra dei soggetti attivi capaci di scegliere e di decidere e i destinatari passivi di scelte e di decisioni altrui, fra persone responsabili e burattini da manovrare". Il primo numero ha per tema la Usl, e il sommario comprende "chi ha diritto alle prestazioni", i compiti del medico di famiglia, l'assistenza farmaceutica, i ricoveri in ospedale, il governo delle Usl, l'assistenza sanitaria negli altri Paesi.

La direzione del settimanale è di Carlo Ricchini, redattore capo dell'Unità. La redazione è composta da Edoardo Gardumi, Giovanni De Mauro, Ennio Elena, Luisa Melograni, Riccardo Quintili, Sauro Rossini; il progetto grafico è di Lussu, Serrai, Turchi. I temi trattati riguardano la salute, il lavoro, la previdenza, il risparmio, i giovani, la giustizia, i consumi, l'ambiente, i trasporti, il tempo libero, la famiglia, l'abitare, il fisco, i

servizi sociali. Periodicamente sono pubblicati anche degli “speciali” che ebbero su pesticidi, mari e coste, “le donne cambiano i tempi”, emergenza estate, il telefono, l’antiquariato.

**L’enciclopedia viene completata con settantuno fascicoli, gli ultimi nell’estate del 1990**, quando viene avviato un progetto che deve realizzarsi nell’autunno successivo con la nascita di una rivista autonoma, staccata dall’Unità, con nuove idee che ampliano i temi dei diritti. Il progetto, al quale è interessato un editore privato, non va in porto. Successivamente **una cooperativa di giornalisti e poligrafici rileva la testata e “Il Salvagente” torna in edicola dal 1992 come rivista a sé stante** che esce ogni giovedì.

Dal 1992 al 2014, per 22 anni, il Salvagente è diffuso su tutto il territorio nazionale e coniuga notizie utili al cittadino (come salute, fisco, servizi pubblici) con avvenimenti e temi legati all’ambiente o al consumatore (quali la sicurezza alimentare e inquinamento energetico).

Molto spazio viene riservato alle iniziative e alle campagne delle associazioni dei consumatori, con le quali collabora costantemente.

Il cuore della rivista sono i **test** sui servizi e i prodotti di largo consumo (dalle banche alle assicurazioni, dai telefonini ai detersivi); molto utili le collane in omaggio, che spesso accompagnano l’uscita del settimanale: sono libri monografici su temi riguardanti alimentazione, consumi, salute, casa, etc.

A fine **dicembre 2014**, avviene la (forse temporanea) **sospensione delle sue pubblicazioni**,



# Le Associazioni dei sindacati: Federazione Nazionale dei Consumatori, Adiconsum e Adoc

### Cgil, Cisl, Uil e le tre centrali Cooperative

Nel 1981 le tre centrali cooperative e i tre principali sindacati danno vita alla **Federazione Nazionale Consumatori**, che sulla carta si presenta come un'organizzazione fortissima con milioni di soci.

Nella realtà **non riescono a formulare un'idea unitaria della tutela dei consumatori**, tema secondario rispetto agli obiettivi specifici delle singole organizzazioni. In particolare per la sinistra, a cui esse si richiamano, la tutela dei consumatori storicamente è subordinata all'organizzazione e alla tutela dei lavoratori, che **rimangono il soggetto di riferimento**.

Di fatto la Federazione Nazionale non decolla mai, sia per queste incertezze strategiche che per i contrasti interni. La crisi precipita nella metà degli anni Ottanta, anche in seguito alla rottura dell'unità sindacale, e **l'esperienza viene chiusa nel 1987**.

In molti accogliamo con interesse la notizia della costituzione, il 21 febbraio '81, della Federazione Nazionale Consumatori; se ne parlava da anni: viene preannunciata il 30 ottobre 1980 da un convegno nazionale del PCI, in cui si dice chiaramente che questo "movimento di massa" dei consumatori deve nascere senza che sia il PCI a promuoverlo, ma i sindacati e le centrali cooperative.

È così anche per il "movimento di massa" ecologico, la Lega Ambiente, decisa da PCI e PSI e fatta promuovere dall'ARCI, alla vigilia delle elezioni amministrative dell'80.

Ma questa volta non ci sono elezioni in vista e la mancanza dell'incentivo elettorale causa una nascita ritardata e sofferta della Federazione: nel febbraio '81 si insedia solo una commissione di tecnici, col compito di elaborare uno statuto, un programma e convocare, per il giugno '81, l'assemblea costituente in pompa magna. Ma i **contrastanti sorti tra i pro-**

**motori sembrano essere enormi, tali da paralizzare i lavori:** da una parte i più "aperti" sostengono la proposta di una organizzazione sostenuta da sindacati e partiti, ma aperta a tutti ed elettiva in tutti i suoi organi; dall'altra i più chiusi (si parla di socialdemocratici e repubblicani, ma molti altri si trincerano dietro a loro) vogliono **un organo dirigente strettamente rappresentativo dei tre sindacati e delle tre centrali cooperative** (LegaCoop "rossa", Agci "bianca" e Confcooperative repubblicana): c'è odore di vecchio in questa "nuova" proposta. Ma i problemi sono ancora più grossi e riguardano la *mission* di sindacati e cooperative: se da una parte la presenza dei sindacati e delle cooperative garantisce mezzi finanziari e basi organizzative per fare battaglie incisive a livello nazionale, dall'altra limitano pesantemente l'autonomia di iniziativa della Federazione.<sup>(1)</sup>

### I Sindacati: quali prodotti?

Scrive nel 1981 Stendardi, esperto della CISL sui problemi del consumo: «L'azione sindacale è stata fino ad oggi estremamente limitata sia per il pericolo di cadere in ricatti padronali sull'occupazione nel momento in cui si andava a mettere in discussione la qualità di certi prodotti, sia per la prassi che ha sempre privilegiato la tutela del lavoratore rispetto ai problemi della fabbrica, sia per una lacuna culturale di impostazione che ha sempre relegato certi problemi a livello di fatti di opinione gestibili da movimento d'opinione».

Se il movimento dei consumatori si batte per bloccare la produzione di un prodotto inutile o nocivo (come potrebbe essere una bevanda gasata) il produttore probabilmente reagisce col ricatto dei licenziamenti: è stato il caso della SLOI, "fabbrica della morte" che produceva il piombo tetraetile nel cuore di Trento, uccidendo decine di operai e avvelenando tutta la città, dell'Anic di Manfredonia, dei conciarci della Toscana, della Farmoplant di Massa, dei tecnici delle centrali nucleari.

**Che garanzie ci sono che il sindacato**, proprio nei momenti più delicati della battaglia di trasformazione, **invece di proporre un serio processo di riconversione industriale verso produzioni meno nocive e veramente utili** alla società, **svolga un ruolo di freno** all'interno del movimento dei consumatori?

Questa perplessità è confermata da alcune altre osservazioni: al con-

(1) Michele Boato "Ma la Federazione dei consumatori si è già consumata nelle lottizzazioni?" in *Quotidiano dei Lavoratori*, 29 maggio 1981

vegno del PCI dell'autunno'80 sui problemi dei consumatori, la presenza sindacale è scarsissima (solo un alimentarista CGIL); e nelle 40 pagine di tesi congressuali CISL pubblicate nel maggio '81, si parla di tutto (dalla crisi economica al Fondo di solidarietà, dall'autogestione alla partecipazione al processo di accumulazione) ma circa un impegno in difesa dei consumatori (prezzi e qualità dei consumi) neanche una parola.<sup>(2)</sup>

### **Le Cooperative di consumo ma anche di produzione**

Altre perplessità sorgono rispetto all'altra colonna portante della Federazione dei consumatori: le tre centrali cooperative:

- a. come i sindacati anch'esse sono nettamente lottizzate dai partiti.
- b. la loro politica non si discosta molto dai modelli consumistici della Grande Distribuzione, con una logica di mercato, basata su profitto e produttività.  
Solo la LegaCoop, di tanto in tanto, si pone il problema di "quale consumo" prendendo qualche iniziativa sulle etichette informative e l'abolizione del nitrato di sodio, colorante dei salumi e della carne (co-cancerogeno).
- c. tra i fondatori della Federazione, non ci sono solo le Cooperative di consumo ma anche le Cooperative di produzione.

### **Nascono le associazioni dei sindacati**

Negli anni successivi nascono due associazioni vicine a due dei tre sindacati maggiori, che le sostengono e finanziano, mettendo a disposizione uomini e sedi. Per i sindacati si tratta di un allargamento dei servizi offerti agli iscritti e del presidio di un'area di rappresentanza nuova, con buone possibilità di espansione. L'idea è combattere per la difesa di diritti non ancora tutelati e fornire un servizio aggiuntivo alla tutela sindacale. Grazie agli investimenti ed a risorse umane sperimentate, le due associazioni crescono rapidamente, con un punto di forza nella diffusione capillare sul territorio.

<sup>(2)</sup> *Ibidem*

## Adiconsum-Cisl

Nel **1987**, la Cisl crea l'Adiconsum, **Associazione Difesa Consumatori**, che, grazie all'investimento di risorse rilevanti, conquista rapidamente



una posizione di rilievo nel panorama consumerista. Adiconsum, che per un lunghissimo periodo è presieduta dal fondatore **Paolo Landi**, dispone di circa 50 persone a tempo pieno e si impegna particolarmente sul terreno della **sofisticazione ali-**

**mentare** e delle **frodi commerciali**. Per poter realizzare test comparativi per la rivista **Test-noi consumatori**, realizza un **accordo con la tedesca Stiftung Warentest** e gli **Istituti nazionali del Consumo francese, spagnolo e portoghese**.

In precedenza, avvia una decisa campagna **contro l'usura bancaria e non**, con una proposta di legge e l'istituzione di un numero telefonico, per difendere i consumatori da vessazioni, pratiche commerciali scorrette, truffe che possono subire da aziende senza scrupoli.

## Adoc-Uil

Nel **1988**, la Uil dà vita all'Adoc, **Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori**.



Punta alle attività di **formazione e informazione dei consumatori**, ad esempio per i prodotti di largo consumo. Organizza interventi **nelle scuole**, per prevenire gli incidenti che coinvolgono i bambini. Le campagne di informazione sono considerate grandi veicoli della formazione di massa e Adoc punta molto al loro sviluppo. Negli ultimi anni **durante l'estate** offre servizi di **assistenza e di informazione per i turisti** come il **Telefono blu dell'Adriatico e del Tirreno**.

Nel **2002**, con Adusbef, Codacons e Federconsumatori, costituisce l'**IntesaConsumatori**, coordinamento attivo per vari anni. Nel **2007** fonda, con altre 17 associazioni di volontariato, il **Forum nazionale per il Servizio Civile**, di cui Pileri è vicepresidente.

## Federconsumatori nasce autonoma

### I primi 13 anni

Federconsumatori nasce nel **settembre del 1988** con atto notarile sottoscritto da **sei soci fondatori**: **Tito Cortese**, giornalista Rai, già conduttore della trasmissione *Di tasca nostra*; **Giorgio Nebbia**, senatore della Sinistra Indipendente; **Michele Boato**, allora deputato dei Verdi; **Gianni Cavinato**, presidente di Agrisalus; **Anna Ciaperoni** e **Franco Venni**, già della segreteria della Federazione Nazionale Consumatori (FNC), in rappresentanza di Cgil e LegaCoop.



Federconsumatori

La FNC, costituita sulla fine degli anni Settanta dalle tre centrali sindacali e dalle tre centrali cooperative, paralizzata dai veti reciproci, si scioglie a metà anni Ottanta; **Cisl e Uil danno vita a proprie associazioni consumeristiche**, Adiconsum e Adoc.

**Cgil e LegaCoop ritengono invece che la strada da seguire sia quella di una organizzazione autonoma** da centrali sindacali e cooperative, come pure da qualsiasi altro soggetto politico o di altra natura.

**Alcuni esponenti della disciolta FNC**, come Anna Ciaperoni e Franco Venni, **ed altri soggetti** interessati ai temi della tutela dei consumatori e degli utenti, come Tito Cortese, che ha alle spalle l'esperienza della trasmissione televisiva *Di tasca nostra*, prendono l'iniziativa di costituire **un'associazione di consumatori e utenti che si distingua dalle esistenti per un più marcato carattere democratico, fondato sull'adesione personale degli iscritti e l'elezione degli organi dirigenti, puntando a realizzare ciò che in Italia ancora non esiste: un'organizzazione consumeristica di massa**, che possa assumere un ruolo diverso da quello svolto da associazioni raccolte attorno a piccoli gruppi di appassionati ed esperti o ad imprese editoriali.

Di questa iniziativa, Ciaperoni e gli altri, poiché intendono operare nell'ambito del movimento democratico e di sinistra, parlano sia con la Cgil (segretario generale Pizzinato), sia con la Lega delle cooperative (presidente Turci): con entrambi convengono sulla necessità di una

**totale indipendenza della nascente Federconsumatori**, alla quale sia Cgil che Lega assicurano peraltro il loro sostegno iniziale e la loro collaborazione anche per il futuro, nel segno della reciproca autonomia.



All'atto della sua costituzione Federconsumatori si dà una **struttura provvisoria, con Tito Cortese alla presidenza e Anna Ciaperoni segretario generale**. Dei sei soci fondatori, non entrano negli organi direttivi i due parlamentari e il presidente di Agrisalus (che in seguito fonda un'altra associazione consumeristica, l'ACU).

Costituite le prime **sezioni territoriali in diverse regioni**, secondo criteri democratici, FC arriva al **primo Congresso nazionale** che approva lo statuto, conferma con il voto la presidenza e la segreteria generale ed elegge gli altri organi statutari.

L'informazione ai consumatori viene curata attraverso il mensile **Robin**.

Nei primi anni Novanta, **Lega e Cgil mantengono l'impegno di un sostegno iniziale anche finanziario, senza contropartite**, attraverso la prosecuzione del rapporto di lavoro rispettivamente con Venni e Ciaperoni (allora impegnati a tempo pieno in Federconsumatori), e la Cgil anche con la messa a disposizione di una sede, in via Goito a Roma.

In seguito, uscito Venni dalla segreteria (poi anche da Federconsumatori, per costituire, in Abruzzo, l'associazione Arco), **cessa il rapporto con la Lega**; mentre **con la Cgil**, una volta restituita la sede di via Goito e concluso il rapporto di lavoro di Anna Ciaperoni, **i rapporti di collaborazione sono regolati da un'apposita convenzione**, firmata dal segretario generale della Cgil **Cofferati e da Cortese**, quale presidente di Federconsumatori.

Successivamente, nel **1996, Cortese si dimette dalla presidenza per "passare la mano" e il congresso nazionale di Federconsumatori decide che a sostituirlo sia Michele Boato** (non più parlamentare) **e conferma alla segreteria generale Anna Ciaperoni**.

**1997.** Il nuovo Congresso elegge presidente il sen. Graziano Cioni; segretario generale viene confermata Anna Ciaperoni che svolge questa funzione fino al 2000.

### **Non solo i costi: anche la qualità di beni e servizi**

Compito di un'associazione dei consumatori non è solo difendersi dall'aumento dei costi di prodotti e servizi, ma anche analizzare la loro qualità.

Su questa linea, per esempio, nel **1996** Federconsumatori lancia (con

Ecoistituto del Veneto e Forum nazionale risorse e rifiuti, dal primo coordinato) **Produrre e acquistare meno rifiuti, una iniziativa che, a livello nazionale, coinvolge centinaia di Comuni, associazioni e istituti scolastici.**

Gli **obiettivi** sono vari:

- fare pressioni sulle **ditte produttrici** perché **riducano gli imballaggi superflui**;
- convincere i **negozi e i supermercati** a vendere **prodotti alimentari e dell'igiene, in forma sfusa**, senza imballaggi usa e getta, ma in contenitori che i clienti riutilizzano.
- sviluppare, con i Comuni e le aziende specializzate, **progetti di raccolte di rifiuti domiciliari, "porta a porta"**, che inducono famiglie e negozi a ridurre le quantità di rifiuti che non vanno a riciclo.
- **coinvolgere le giovani e giovanissime generazioni**, in modo creativo, nella campagna di informazione e in atti concreti.

**I risultati sono discreti:** alcuni supermercati iniziano a vendere prodotti "alla spina" o col "dispenser"; moltissimi comuni richiedono il manuale *Da rifiuti a risorse*, edito nell'ambito della campagna, per migliorare i metodi di raccolta e indirizzarsi verso i "rifiuti zero"; oltre 200 scuole elementari e medie di tutte le regioni, partecipano ad un concorso nazionale sul tema, e le classi vincitrici ricevono i premi a Roma, dalle mani del ministro dell'ambiente Ronchi.

### **Naufraga la fusione forzata tra Federconsumatori, Sunia e Apu**

Nel 1998 inizia una forte pressione della Cgil verso Federconsumatori, per stringere i legami organizzativi, ritenuti troppo deboli. Lo strumento proposto dalla Cgil è la costituzione di una nuova organizzazione, chiamata **Confederazione Consumatori e Utenti**, da parte di Federconsumatori con Sunia, il Sindacato Inquilini della Cgil, ed Apu, Associazione di Proprietari Utenti (piccoli proprietari di casa) voluta da Sunia e lega Coop. Le riunioni si moltiplicano nel 1999 e la Confederazione viene formalmente costituita il 6 maggio 2000.

**Ma è un parto innaturale (pensato e guidato dall'esterno) tra associazioni che non hanno né storia né veri interessi in comune. C'è solo la volontà di ricondurre Federconsumatori all'ovile. La cosa, come è noto, riesce, ma non per il suo annegamento nella neonata Confederazione.<sup>(1)</sup>**

## Nel 2000 si cambia: Federconsumatori-Cgil

Nel **2000**, ciò che non è riuscito con l'inglobamento di Federconsumatori nell'abbraccio stretto di Sunia e Apu, riesce col 4° Congresso nazionale che elegge segretario generale **Rosario Trefiletti**, che (come ricorda la sua scheda biografica nel sito di Federconsumatori) "dal 1975 svolge incarichi a livello nazionale nella Cgil, nei sindacati dei settori: chimico, energia, telecomunicazioni e poste, nel 1996 è tra i fondatori del Sindacato delle comunicazioni SLC-CGIL e responsabile naz. CGIL 'Quadri ed Alte professionalità', di cui ha curato anche le pubblicazioni".

Anna Ciaperoni, in netto dissenso con la **nuova linea di strettissimo collegamento con la Cgil**, non più Segretaria generale, rimane in Federconsumatori fino al marzo 2001, per portare a termine alcuni progetti e "passare le consegne". Poi esce dall'associazione.

Nel **2002**, fatte coincidere le cariche di presidente e di segretario generale, **Trefiletti diventa presidente** e Francesco Avallone vicepresidente.

Nel luglio, la relazione del neo-presidente alla conferenza di organizzazione, esplicita chiaramente la svolta: «...È ovviamente **fondamentale il ruolo che la CGIL a tutti i livelli può esercitare**, sia nel fare ancora più chiarezza degli obiettivi che si vogliono perseguire, sia nella strumentazione che si vuole mettere in campo, valutando inoltre l'opportunità di **un più stretto rapporto con il sindacato pensionati (Spi)** caratterizzato da una fortissima articolazione territoriale **e con l'istituto di ricerca economico sociale (Ires)** portatore di conoscenze importanti ed utilissime

(1) Lo conferma il neo presidente della "nuova" Federconsumatori, Trefiletti, alla Conferenza organizzativa del luglio 2002: «Ma il consolidamento della nostra struttura non può prescindere da un forte rilancio e consolidamento della **Confederazione Consumatori Utenti. Abbiamo purtroppo alle nostre spalle troppe ambiguità e fraintendimenti che non hanno permesso il dispiegarsi di questo processo organizzativo.** Bisogna chiarire una volta per tutte ciò che si dovrebbe fare, nella chiarezza e nel rispetto di tutti i soggetti coinvolti per fare andare avanti questa operazione politica assai rilevante.

**La CCU deve essere** una confederazione politica ed organizzativa che non metta in discussione o che addirittura si sovrapponga a ruoli e funzioni delle singole federazioni confederate, ma che anzi sappia dispiegare una sinergia organizzativa su strutture deboli o forti che siano ma che necessitano sempre e comunque di risorse, capacità professionali, presenza sul territorio.

La confederazione inoltre, su materie di carattere generale **deve saper essere** soggetto sociale portatore di proposte su tematiche di carattere generale e quindi di iniziativa politica al più alto livello.

Il nostro compito è quello di **rilanciare con grande vigore la costituzione della Ccu** ad ogni livello, per fare più forti tutte le componenti associative che la compongono.

C'è da dire che in molti casi, questo è stato realizzato (...). È necessario che si convochi nel più breve tempo possibile il direttivo CCU, **si predisponga un piano di lavoro coordinato da un ufficio centrale di segreteria organizzativa, andare avanti e realizzare compiutamente questo importante disegno politico ed organizzativo.** Su questo terreno, come in altri, è ovviamente **fondamentale il ruolo che la CGIL a tutti i livelli può esercitare (...).**».

per il nostro lavoro.

Vi sono inoltre da assumere impegni più precisi per quanto riguarda i sistemi di **informazione e comunicazione**: riviste, comunicati, siti elettronici. Su questo terreno si rende **necessario un passaggio dallo stato pionieristico ad uno più professionale**, anche se forse è opportuno **ricordare da dove siamo partiti come centro nazionale, e cioè praticamente da zero** e con scarsissime risorse (...). La rivista *Robin*, così come è impostata non risolve i nostri problemi».

**Trefiletti**, alla conferenza organizzativa del luglio 2002, conferma il fallimento dell'auspicata fusione tra Federconsumatori, Sunia e Apu: «Il consolidamento della nostra struttura non può prescindere da un forte rilancio e consolidamento della **Confederazione consumatori utenti**. **Abbiamo purtroppo alle nostre spalle troppe ambiguità e fraintendimenti che non hanno permesso il dispiegarsi di questo processo organizzativo** (...). La confederazione, su materie di carattere generale, deve saper essere soggetto sociale portatore di proposte su tematiche di carattere generale e quindi di iniziativa politica al più alto livello. Il nostro compito è quello di **rilanciare con grande vigore la costituzione della Ccu** ad ogni livello, per fare più forti tutte le componenti associative che la compongono (...). **Su questo terreno, come in altri, è ovviamente fondamentale il ruolo che la CGIL a tutti i livelli, può esercitare**».

Nel **2005**, al 5° Congresso, Trefiletti viene confermato presidente.

Nel **2008** Federconsumatori celebra il ventennale della fondazione, dando la parola a moltissimi invitati, ma a nessuno dei sei fondatori. Nel sito (almeno fino alla data di uscita di questo libro) si "dimentica" il nome di Boato, saltando dal presidente Cortese a Cioni.

Nel **2010** si svolge il 6° Congresso nazionale, ospite d'onore Guglielmo Epifani, segretario gen. CGIL. Trefiletti è confermato presidente.

### Osservatorio acqua, energia e rifiuti

L'attività di gran lunga più interessante ed utile di Federconsumatori è il **CREEF**, un Osservatorio sui consumi energetici, idrici e sui rifiuti, ideato e diretto a **Modena** dal vice-presidente nazionale **Mauro Zanini**. Questo organismo conduce annualmente **indagini a campione sia sulle tariffe di vendita di acqua, gas, energia elettrica, che sulle offerte dei venditori** di gas ed elettricità (per uso domestico) nel libero mercato.

I risultati sono di grande utilità e vengono presentati in incontri di studio a Roma, con i massimi interlocutori istituzionali dei vari settori, e largamente divulgati dai mass media.



# ICU: un Istituto per i Consumatori e gli Utenti

L'ICU viene fondato nel **dicembre 1994**, a seguito della decisione di Federconsumatori (su proposta del presidente Tito Cortese) di non utilizzare per sé i due miliardi di lire oggetto di una transazione con Telecom, ma investirli in una Fondazione che ne usi gli interessi (senza intaccare il capitale) per una attività di informazione e formazione, rivolta soprattutto ai volontari delle associazioni dei consumatori.



L'ICU rimane sostanzialmente inattivo (con la presidenza provvisoria di Tito Cortese) per due anni, in attesa dell'assunzione della presidenza da parte del prof. Stefano Rodotà, che alla fine (nominato Garante della privacy) declina l'invito.

Il Consiglio d'amministrazione, composto da Tito Cortese (presidente), Anna Ciaperoni e i proff. Ugo Ruffolo e Lucio Francario, nel 1996 viene integrato da **Michele Boato** che, nel maggio **1997**, è nominato nuovo **Presidente** dell'ICU.

Nei primi anni la Fondazione ha una "sede" formale a Roma, ma solo nel 2001 viene attrezzata una **sede, con Archivio documenti e tesi di laurea, Biblioteca ed Emeroteca specializzate, a Mestre**, in viale Venezia 7.

**I vari lavori di ricerca** attivati dalla Fondazione, vengono pubblicati, **dal 1998 al 2005**, nei **Quaderni ICU** e **dal 2002** in poi anche **nei Libri dei Consumatori**, che, pubblicizzati sulla stampa quotidiana e periodica e su Televideo, ricevono migliaia di richieste, tutte esaudite **gratuitamente**. Inoltre, Quaderni ICU e Libri dei Consumatori sono spediti in centinaia di copie, sempre gratuitamente, alle sedi nazionali e locali delle associazioni dei consumatori che ne fanno richiesta.

## Ricerche e Quaderni ICU

Ottobre 1998, **Quaderno ICU 1**: ricerca del prof. Ugo Ruffolo su **Biotecnologie e sistemi di tutela del consumatore**, presentata in **convegno** presso il Consiglio regionale a Bologna.

Dicembre 1998, **Quaderno ICU 2**: ricerca su **Gestione delle risorse idriche, interessi dell'utente e dell'ambiente dopo la Legge Galli**, curata dai ricercatori Antonio Casella e Rodolfo Tosetto, presentata in **convegno a Firenze** nel gennaio 1999.

Febbraio 1999, **Quaderno ICU 3**: ricerca del dott. Pietro Maria Putti su **Polizze RC Auto a clausole abusive**, presentata a Roma, in un **convegno al CNEL**.

Maggio 1999, **Quaderno dell'ICU 4**: ricerche su **Pubblicità ingannevole**, come difendersi, dell'avv. Rosaria Garozzo e del prof. Ugo Ruffolo, presentato in **convegno a Bologna**.

Nel 2000 continua la **ricerca sulla pubblicità ingannevole, con l'aggiornamento delle sentenze dell'Autority**, che vengono sintetizzate e schedate in modo divulgativo.

Contemporaneamente viene impostata una **ricerca sulle clausole abusive dei pacchetti turistici tutto compreso**.

Dicembre 2001, **Quaderno ICU 5** su **Pubblicità ingannevole – parte 2ª e Attività e sentenze del Garante della Concorrenza** di Paolo Stevanato, con interventi di Ugo Ruffolo e Rosaria Garozzo.

Novembre 2002, **Quaderno ICU 6**: ricerca di Anna Ciaperoni **Guida al consumo Sostenibile**, presentato con un **Convegno** presso Fiera Ricicla di Rimini.

Maggio 2003, **Quaderno ICU 7**: ricerca di Giovanna Falco **Acque minerali ed acque potabili, tra qualità e business** che deriva dalla sua tesi di laurea in Economia, presentata in **Convegno**, nell'ottobre 2003, presso la Fiera di Rimini Ecomondo (ex Ricicla).

Nel 2003 l'ICU comincia a finanziare una **ricerca su Inflazione e limiti del paniere Istat**, curata dal ricercatore Enzo Carra, dell'Istituto Ires, presentata con un **Convegno** presso il CNEL a Roma. La ricerca si approfondisce nei due anni successivi, con proposte di revisione del paniere Istat, che hanno amplissima eco e un forte influsso sulle scelte dell'Istituto di Statistica.

Dicembre 2003, **Quaderno ICU 8**: ricerca di Aldo Carra **Inflazione, come cambia per le famiglie povere e ricche. Proposte per calcolarla meglio**.

Maggio 2004, **Quaderno ICU 9**: ricerca (seconda parte) di Aldo Carra (con M. G. Digiacomo e M. Capannes) su **Modelli di consumo e impatto dell'inflazione sui redditi**, presentata con una conferenza stampa alla

Camera dei deputati.

Maggio **2005**, **Quaderno ICU 10**, a cura di Aldo Carra, **Tutti alle banche-  
relle? Terzo rapporto Icu su prezzi, spesa e redditi delle famiglie italiane**  
presentato in una affollatissima conferenza stampa alla Camera dei  
deputati, con ampi servizi su stampa e telegiornali nazionali.

Ottobre **2005**, **Quaderno ICU 11**: ricerca di Susanna Lando **La trasparen-  
za bancaria**.

## I Libri dei Consumatori

Nel **2002**, l'ICU **inaugura la collana Libri dei consumatori** con il testo **La  
nuova disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti**, commentario  
alla legge 281/1998, base per la tutela dei consumatori e utenti, che  
viene inviato in copia a tutte le associazioni dei consumatori, nazionali e  
locali. Il testo è curato dagli avv. Marco Mariani di Firenze e Nico Romito  
di Bari.

2006, Libro n° 2: **Biologico sicuro** di Anna Ciaperoni e Vincenzo Di Malta

2006, Libro n° 3: **Acquisti verdi, pubbliche amministrazioni per l'ambiente**  
di Simone Bilato.

2007, Libro n° 4: **Cibo solidale, Mercato dell'ultimo minuto** di Franco  
Ridolfi e Antonio Segrè.

2008, Libro n° 5: **Class Action nel mondo e nuova legge italiana su azio-  
ne collettiva dei consumatori** di Michele Boato, Pietro Pistone e Silvana  
Pucci.

2009, Libro n° 6: **Consumo critico, biologico, locale, etico, in gruppo  
d'acquisto** di Mara Lorenzini.

2010, Libro n° 7: **Farmers'Market, mercati contadini. La filiera corta e i  
consumatori** di Valeria Bugni.

2011, Libro n° 8: **Tutela del consumatore nell'era digitale, commercio  
elettronico, E-Banking, Firma digitale** di Rita Adornati.

2012, Libro n° 9: **Biologico a Km Zero, filiera corta, contesti solidali locali,  
territorio e ambiente** di Emanuele Gosamo.

2014, Libro n° 10: **Smart cities e privacy. Opportunità, rischi e prevenzio-  
ne** di Meri Papalia.

2015, Libro n° 11: **Dalla parte dei consumatori. Storia del movimento con-  
sumerista in Italia** di Michele Boato.

## Premio Consumo sostenibile per tesi di laurea su argomenti del consumerismo

La prima edizione, nel **2004**, viene vinta da Susanna Lando con la tesi su **La trasparenza bancaria**, rielaborata e pubblicata nei Quaderni Icu.

**2005** vince Simone Bilato, con la tesi **Green Public Procurement** rielaborata nei Libri dei consumatori, come *Acquisti verdi, pubbliche amministrazioni per l'ambiente*.

**2006** Francesco Ridolfi con **L'agricoltura e il fenomeno delle produzioni invendute, il Last Minute Harvest come forma alternativa al mercato tradizionale**, rielaborata nel libro dei consumatori *Cibo solidale*.

**2007** Pietro Pistone con **Class Action: principali modelli e trasposizione nel nostro paese** rielaborata come uno dei contributi del libro dei consumatori *Class Action*.

**2008** Gaia Calligaris con **La decrescita, laboratorio per una alternativa sostenibile e felice (tanto per i paesi ricchi quanto per i paesi poveri)**.

**2009** Mara Lorenzini con **Consumo critico: verso un'economia più sostenibile**, rielaborata nel libro dei consumatori *Consumo critico*.

**2010** Rita Adornati con **Il riconoscimento e l'attuazione della firma digitale nell'ordinamento giuridico italiano**, di cui una parte diventa il libro dei consumatori *Tutela del consumatore nell'era digitale, commercio elettronico, E-Banking, Firma digitale*.

**2011** Emanuele Gosamo con **Biologico e filiera corta in Sardegna**, che, rielaborata e molto ampliata, diventa il libro dei consumatori n° 9.

**2012** Elisa Dutto con **L'educazione alla sostenibilità: l'esperienza degli orti didattici**.

**2013** Giulio Geremia con **Car Sharing. Tipologie, standard di servizio e opportunità per città di piccole e medie dimensioni**.

**2014** Meri Papalia con **Smart Cities e privacy - Opportunità, rischi e prevenzione** che, rielaborata, diventa il Libro dei Consumatori 10.

## Altre attività della Fondazione Icu

Nell'ottobre del **1997** viene organizzato un primo **Corso di formazione e aggiornamento ad Impruneta** (Fi) per una quarantina di dirigenti e attivisti di una decina di Associazioni dei consumatori italiane.

Settembre **2001**: Fondazione Icu organizza con Federconsumatori (di cui Michele Boato è responsabile nazionale ambiente) il **Convegno I consumatori e la riduzione dei rifiuti presso Fiera Ricicla a Rimini**.

Novembre **2002**: nello stesso ambito, l'Icu organizza il **Convegno**

### **Consumo sostenibile – rifiuti leggeri.**

Nel **2002 e 2003**, l'Icu promuove (con Federconsumatori, ma a proprio totale carico finanziario) il sito **www.avvocatideiconsumatori.it**, che inizia la sua attività con un Convegno di presentazione presso il CNEL a Roma nel maggio 2002. Il sito viene gestito da un pool di avvocati che, ognuno per un mese, inseriscono leggi e sentenze utili ai consumatori e rispondono nell'arco di 48 ore a centinaia di quesiti posti dai consumatori di tutta Italia. Coordinatore dell'iniziativa è l'avv. Nico Romito di Bari.

Dal **2005** viene creato il sito **www.fondazioneiccu.org**, che ospita gran parte dei Quaderni Icu, dei libri dei Consumatori, i bandi del Concorso per tesi di laurea Consumo sostenibile, l'elenco di tutte le tesi presentate dal 2004 in poi (circa un migliaio) e i vincitori del Concorso

**2006, Convegno su Acquisti verdi, pubbliche amministrazioni per l'ambiente** alla Fiera Ecomondo a Rimini

Novembre **2007 Convegno a Mestre** sulle esperienze italiane di **Last Minute Market**, con LegaCoop Adriatica e Facoltà di Agraria di Bologna

Novembre **2008, Convegno** presso la Camera dei Deputati, co-organizzato con l'Associazione ex Parlamentari, su **Class Action nel mondo e nuova legge italiana su azione collettiva dei consumatori.**

Nel **2012 e 2013**, presentazione a più voci del libro **Biologico a Km zero a Torino, Milano-Parco Sud, Venezia, Sassari** e altre località in Sardegna.

Nel giugno **2013 l'Icu dona metà del suo patrimonio** (che si riduce da un milione a 500mila euro) **a Federconsumatori nazionale, che si impegna**, con il patrimonio ricevuto, **a "dar vita ad un'altra Fondazione**, con un CdA composto in prevalenza da segretari regionali di Federconsumatori".



## Da Agrisalus ad ACU Associazione Consumatori Utenti

### La “sinistra ambientalista” dei Quaderni di Controinformazione alimentare

Nel 1984 nasce a Milano **Agrisalus**, dai **Quaderni di controinformazione alimentare**, rivista di sinistra, edita dal 1976 e che, già nel 1977, propone



la costituzione di un movimento dei consumatori “non interclassista”.

La preoccupazione principale dei Quaderni è “**quale consumatore difendere**: i consumatori non sono tutti uguali nei confronti del mercato, perciò dobbiamo organizzare solo i lavoratori-consumatori e altre categorie sociali poco garantite”.<sup>(1)</sup>

Negli anni successivi, i *Quaderni* usano l'espressione “**tutelare il consumatore del ghetto**”, quello più indifeso di fronte alla pubblicità e ad ogni tipo di frode commerciale.

Questo tipo di scelta, “**di sinistra**”, comporta una precisa caratterizzazione del movimento dei consumatori, con **un'attenzione, oltre che al prodotto, a tutto il processo di produzione e di commercializzazione**. Inoltre vi è una netta **priorità nei consumi da difendere**: nessuna battaglia per migliorare qualità o far diminuire il prezzo di prodotti voluttuari o (peggio) nocivi, come la tazzina di caffè, i cosmetici, le sigarette, ecc.; ma ricerca, nel campo alimentare, dei modi per garantire a tutti una dieta adeguata, in cui gli alimenti base (pane, pasta, latte, frutta, verdura, ecc.) abbiano garanzia di qualità e un prezzo che regga all'inflazione.

La polemica, che non fanno solo i *Quaderni* ma anche esponenti del PCI (come Giovanni Berlinguer) e del sindacato, è apertamente indirizzata **contro il modello anglosassone di Associazione dei consumatori, e**

(1) Michele Boato “Ma la Federazione dei Consumatori si è già consumata nelle lottizzazioni?” in *Quotidiano dei Lavoratori* 29 maggio 1981

**in particolare contro l'americano Ralph Nader** i e suoi moltissimi seguaci. Di questo movimento, battezzato con una bruttissima parola "naderismo", **non si critica certo la frenetica attività che dura ormai da quasi vent'anni, e neppure la mancanza di risultati**, perché altrimenti non sarebbero **centinaia di migliaia i cittadini che lo seguono** nelle sue battaglie contro le multinazionali; il suo **peccato sarebbe di difendere "tutti" i consumatori, e non solo i più indigenti**.

Così la lotta contro la Nestlé, che uccide con suo il latte in polvere migliaia di bambini dei paesi sottosviluppati, sta sullo stesso piano del boicottaggio delle compagnie aeree colpevoli di vendere più biglietti dei posti disponibili e così via. La seconda ragione per cui ogni volta che Nader viene citato dalla sinistra italiana è solo per criticarlo o stroncarlo, è la **"pretesa" del suo movimento di allargare tanto l'area delle sue battaglie da sostituirsi al sindacato (ad es. per le pensioni; o il risarcimento di operai feriti sul posto di lavoro) o ai partiti (es. sui meccanismi elettorali o la riforma fiscale)**.

### Da Agrisalus ad Acu

Le specializzazioni iniziali di Agrisalus sono alimentazione e salute: **controlli sulla qualità e la sicurezza dei prodotti, battaglie contro l'uso degli ormoni e poi contro produzione e commercio dei pesticidi più pericolosi e l'irraggiamento dei cibi**, fino alla costituzione, come **parte civile nel processo "vino al metanolo" nel 1991**.

Agrisalus mantiene fin dall'inizio forti collegamenti con tutta la filiera degli **alimenti biologici**, di cui promuove la diffusione.

A partire dal 1988 il raggio d'azione si allarga: vengono molto sviluppati i collegamenti internazionali e si crea un **presidio specifico sulla pubblicità, con un Osservatorio patrocinato dalla Cee e un'intensa attività di denuncia presso l'Istituto di Autodisciplina ed in seguito presso l'Autorità Antitrust**.

Negli anni Novanta, viene considerata una delle associazioni più "internazionali" e punta molto sulla **partecipazione a organismi comunitari** e sulle relazioni con associazioni di altri paesi europei.

Nel **1993** avvia un progetto confederativo e, **aggregando altre associazioni locali o specializzate, si trasforma in Acu**, Associazione Consumatori Utenti.

Successivamente, una segmentazione nel tesseramento, con la "tesseratura contatto" (3.000 lire, per un semplice sostegno all'associazione), consente di raggiungere decine di migliaia di cittadini.

## 2002. l'Acu si divide in due

Al Congresso di Firenze del 2002, il gruppo dirigente "storico" di Gianni Cavinato e Pino D'Ippolito viene messo in minoranza dai delegati di varie sedi, tra cui quelle romane, sarde e venete. Il nuovo direttivo chiede i libri sociali e gli altri documenti amministrativi.

Ma la vecchia dirigenza si rifiuta, dichiarando non valido il Congresso. Segue, da parte dei neo-eletti un'azione legale che ottiene dal tribunale di Milano, nel 2013, dopo 11 anni..., il riconoscimento delle proprie ragioni, con la validità del Congresso del 2002.

Nel frattempo i soccombenti hanno cambiato nome da ACU onlus in

- **Associazione ACU**, [www.associazioneacu.org](http://www.associazioneacu.org), e sede a Milano in via Monti 20/sc,
- mentre **l'ACU riconosciuta** (ma ancora non accolta nel CNCU) mantiene il sito [www.acuonlus.it](http://www.acuonlus.it), con sede a Roma in viale Vignola 83, [acuroma@libero.it](mailto:acuroma@libero.it)



# Dal Comitato Difesa Consumatori/Altroconsumo nasce il Movimento Consumatori-Arci

### 1973. Nasce il Comitato Difesa Consumatori

**Nel 1973, Gustavo Ghidini, con Anna Bartolini** e un gruppo di intellettuali, tra cui Tiziano Treu, Silvio Garattini e Valerio Onida (dopo l'esperienza di una battaglia civile per la revisione dei foglietti informativi dei medicinali italiani), danno vita al **Comitato Difesa Consumatori**.



Verificando che i medicinali italiani riportavano avvertenze più generiche rispetto a quelle degli stessi prodotti distribuiti in altri paesi, il piccolo gruppo riesce ad indurre il Ministero della Sanità a rivedere la regolamentazione attraverso un mix di inchieste giornalistiche, denunce penali e ricerche particolareggiate.

Il Comitato Difesa Consumatori, con la sua **rivista Altroconsumo**, animata da Anna Bartolini, assume come riferimento esplicito il **modello americano di Ralph Nader: un piccolo gruppo molto determinato, con poca presenza territoriale**. Lo scopo è piuttosto quello di combattere per i diritti civili nel mercato, in una battaglia "evidentemente progressista, popolare, ma non riconducibile ad un conflitto di classe. Una battaglia che si vince solo con un fitto intreccio di diverse esperienze giuridiche, economiche, tecnico scientifiche e di comunicazione, anche essendo pochi, purché preparati, decisi e insistenti".

La rivista **Altroconsumo pubblica in Italia i test comparativi di Test Achat**, e ne fa eseguire di nuovi, con risultati talvolta esplosivi. Come **a fine 1998**, quando scopre e **denuncia che il 52% dei campioni di latte e formaggi esaminati sono contaminati da muffe potenzialmente cancerogene**. Con altri test, Altroconsumo scopre la **presenza di antibiotici in**

**molte delle uova in commercio analizzate.** Subito dopo il Ministero della Sanità apre una inchiesta.

Altroconsumo effettua **ogni anno oltre 80 test** comparativi su prodotti di largo consumo e decine di indagini su servizi pubblici, bancari, assicurativi, pubblicati sulla rivista omonima, sui **bimestrali Soldi&Diritti, Salutest**, e sulle riviste di consulenza sul risparmio **Soldi Sette** e **Fondi Comuni**.

## La proposta di Statuto dei consumatori

Nell'ottobre 1980, in una conferenza stampa a Roma, viene presentato un **progetto di legge intitolato "Statuto dei consumatori"**, elaborato dal **Comitato Difesa Consumatori** e presentato come proposta di legge da **uno schieramento di senatori** del Partito Radicale, PCI, PSI, PRI, DC, PSDI e PLI. (1)

**Le proposte sono tre:**

### 1. Un Testo Unico di norme sul consumo

Su questi temi:

- fissazione di standard obbligatori di sicurezza e qualità per tutti i prodotti che possono essere pericolosi, non inferiori a quelli C.E.E.;
- collegamenti informativi tra i laboratori pubblici di analisi, per il controllo di alimenti, bevande, farmaci, cosmetici, concimi e antiparassitari;
- modifica delle leggi sui "saldi" per reprimere gli abusi della buona fede del pubblico (senza però limitare la libertà di concorrenza di prezzo);
- indicazione del prezzo per unità di peso per tutti i prodotti venduti in confezione, più altre informazioni sulle etichette.
- requisiti di sicurezza per l'omologazione dei veicoli a motore (robustezza delle lamiere, rapporto peso/potenza, posizione dei contenitori di combustibile, ecc.) e per la produzione degli apparecchi elettrodomestici.

### 2. Un sottosegretario per la difesa dei consumatori (e due comitati)

Per risolvere il caos di competenze e responsabilità, è istituito presso la Presidenza del Consiglio il **Segretario di Stato per la difesa dei consumatori** a cui sovrintende un sottosegretario; inoltre vengono creati **due organi parlamentari consultivi**: una Commissione di dieci tra deputati e senatori scelti dai presidenti delle Camere, che il governo deve sentire

(1) Michele Boato "Consumatori vinceremo organizzati (e spunta fuori anche lo Statuto) in Quotidiano dei Lavoratori 3 aprile 1981 e "Uno statuto 'per' o 'dei' consumatori?" QdL 24 aprile 1981

prima di emanare i decreti-legge e un **Comitato permanente per i problemi dei consumatori per ogni ramo del Parlamento**, che esprime pareri obbligatori su tutte le leggi in discussione attinenti i diritti dei consumatori.

### 3. I diritti dei consumatori

- a. salute e sicurezza;
- b. protezione degli interessi economici;
- c. informazione e istruzione;
- d. risarcimento dei danni e assistenza legale;
- e. consultazione e rappresentanza.

## Frattura del Comitato e nascita del Movimento Consumatori

A metà anni Ottanta il **Comitato Difesa Consumatori** attraversa una crisi. **All'interno si discute della possibilità di allargare l'associazione attraverso un'alleanza con le Acli e l'Arci**, puntando ad un aumento del numero di soci e ad un maggior radicamento territoriale. La maggioranza teme che questo passo snaturi la formula originaria. Il dibattito porta inoltre alla luce malesseri interni, per una gestione troppo personalistica dell'associazione che porta alla spaccatura.



Dopo la fuoriuscita, **Gustavo Ghidini dà vita, assieme all'Arci, al Movimento Consumatori** che attua delle iniziative nell'area del turismo delle assicurazioni e della sanità. Fin dall'inizio è orientato ad aprire un dialogo con le imprese per ottenere una migliore tutela dei consumatori, anche attraverso accordi specifici.

Secondo una scelta precisa del Movimento Consumatori, gli accordi si comunicano ai mass media una sola volta, per evitare che le imprese considerino questo rapporto un mero strumento di marketing da utilizzare nella propria pubblicità.

Il **Comitato Difesa Consumatori**, guidato da Anna Bartolini e Paolo Martinello, **realizza un'enorme crescita di "iscritti" tramite l'alleanza con un'associazione consumatori belga e la sua rivista (Test Achat)**. La pubblicazione di riviste specializzate che realizzano test comparativi rappresenta la principale attività economica di questo gruppo. Avendo raggiunto una posizione non ulteriormente espandibile sul mercato belga, la rivista/associazione **si pone il problema della crescita internazionale in alcuni paesi, tra cui l'Italia, dove acquista nel 1989 il 51% della s.r.l. editrice del mensile Altroconsumo** del Comitato Difesa Consumatori

(che però mantiene un'opzione per tornare in maggioranza). Grazie ad investimenti consistenti sia nella parte relazionale che, soprattutto, in campagne di *direct marketing* per gli abbonamenti, **la rivista cresce rapidamente dalle 15mila copie a 100mila dopo un anno, 250mila nel 1992, 350mila nel 1994.**



Dopo alcuni anni il rinnovo degli abbonamenti si stabilizza attorno al 75%, considerato una soglia critica.

Ogni abbonato è anche socio e fruisce di tutti i servizi che il Comitato riesce a fornire, grazie anche alle *royalties* sugli abbonamenti che riceve dalla società editrice (1 miliardo di lire nel 1994).

**I critici** di questo modello sottolineano il rischio che i test della rivista possano essere influenzati dagli interessi nazionali dei soci belgi e **sostengono che gli abbonati non si sentono soci, ma piuttosto lettori o clienti.** Di conseguenza **non si dovrebbe considerarli soci**, qualifica che presuppone legami più solidi con l'Associazione. Il successo della rivista consente di costruire una struttura organizzativa solida.

Il 28 novembre **2002**, il **Ministero** delle attività produttive **include Altroconsumo nell'elenco delle associazioni dei consumatori** facenti parte del **Consiglio nazionale dei Consumatori e degli Utenti.**

Al fine di annullare tale inclusione il Codacons, appoggiato da Adusbef e Federconsumatori, presenta un ricorso al TAR del Lazio. Il 20 febbraio **2006 il Consiglio di Stato** accoglie il ricorso e **l'associazione di consumatori Altroconsumo viene tolta dall'elenco delle associazioni riconosciute** dalla legge 281/98 e facenti parte del CNCU.

Dopo due anni, il 31 luglio **2008**, Altroconsumo **rientra ufficialmente nel CNCU**, mediante un decreto del Ministero dello Sviluppo economico che la re-inserisce nel CNCU (Art. 137 del Codice del Consumo), annullando la sospensione del 2006.

## La difesa in tribunale: il Codacons e le altre

### Comitato Difesa Ambiente e Consumatori

A Roma, nel **1986**, nasce il Codacons-**Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori**,

**CODACONS**



che riunisce alcune associazioni locali specializzate nella tutela degli utenti dei servizi pubblici, della giustizia, della scuola, dei trasporti, dei servizi telefonici, dei servizi radio televisivi, sanitari, finanziari, bancari e assicurativi, della stampa e dei diritti d'autore, con

una presenza diffusa soprattutto nel centro-sud.

Il **Codacons**, presieduto dall'**avv. Carlo Rienzi**, adotta una strategia che si basa molto **sull'attività giudiziaria, che conduce con aggressività e spregiudicatezza** nei campi più diversi della tutela degli interessi dei cittadini. Questa strategia aumenta il suo grado di riconoscibilità, consentendogli una **assidua presenza sui mass media**.

Oltre ad abbracciare le varie Associazioni aderenti con i relativi scopi statutari, il Codacons è anche associazione autonoma con propri associati individuali, con una propria organizzazione e sedi in tutt'Italia. Il collegamento con altri Stati (europei e non), un Centro Studi sul territorio, un Centro per l'immagine pubblica, un Osservatorio sui servizi pubblici, un agguerrito ufficio legale, sono i suoi principali strumenti operativi.

Nel 2014 festeggia 40 anni, pubblicando, tra l'altro, il **volume 40 anni, ma non li dimostra- Codacons 1974-2014. La nostra storia raccontata dagli altri... 40 anni di battaglie e vittorie dei consumatori!** Nelle 70 pagine del volume sono riprodotti altrettanti articoli di giornale che vanno dalla contestazione dei parcheggi, tutti a pagamento, dell'aeroporto di Roma (ottobre 1987), fino alla denuncia della non trasparenza dei conti del Consorzio Parmigiano Reggiano (marzo 2014) e la difesa delle maestre precarie nel maggio 2014.

Come Nader, anche Carlo Rienzi ha voluto, con scarso successo, tentare la via di una **Lista elettorale espressamente legata ai Consumatori**.

Lo fa alle elezioni europee del 2004 e alle politiche del 2006.

## Una battaglia ambientale: le emissioni di Radio Vaticana

Il Codacons, che nel suo nome ha la “difesa dell’ambiente”, conduce anche **battaglie ambientali** di spessore; basti ricordare l’iniziativa, difficilissima ma alla fine vinta, **per bloccare le emissioni elettromagnetiche delle antenne di Radio Vaticana**, che inondavano la zona di Cesano di Roma, provocando un abnorme aumento di leucemie, soprattutto infantili.

## Avvocati dei consumatori: da Bari a tutta Italia

L’Associazione Avvocati dei Consumatori continua l’esperienza della prima Community omonima, **nata nel 2002 col sostegno di Fondazione**



**ICU e Federconsumatori**, e raggiunge il traguardo di **oltre un milione di visite del sito web ed oltre 15mila utenti** registrati. Responsabile nazionale è **l’avv. Domenico Romito**.

Si avvale di **Officine dei diritti, una moderna rete di giovani Avvocati** consumeristi, eticamente legati alla nuova stagione dei diritti di derivazione europea, animati da grande passione in difesa di interessi molto sentiti e largamente diffusi in grado di valorizzare anche i nuovi strumenti innovativi come **videoconferenze ed email**, riducendo al minimo gli spostamenti e le perdite di tempo. Il loro **compenso, minimo**, trasparente, prestabilito è **pagato a risultato raggiunto** ma può essere posto a carico dell’Associazione se per la sua importanza diventa una azione pilota.

L’assistenza orientativa è gratuita per il primo contatto, mentre l’assistenza individuale prevede un sostegno all’attività dell’associazione che **non si avvale di soldi pubblici**.

Avvocati dei Consumatori **vuole aiutare a colmare il divario tra consumatori e fornitori di beni e servizi, oggi fortemente asimmetrico**.

Se da un lato le imprese sono assistite da studi internazionali, dall’altro i consumatori sono soli e mal tutelati di fronte ai comportamenti scorretti delle grandi aziende. L’associazione si propone di tutelare i loro interessi, non solo come singoli cittadini ma anche come Gruppi, promuovendo **Azioni collettive** per far fronte comune e battersi insieme per i propri diritti.

L’intervento, nel corso degli anni, degli AdC ha riguardato **Banche e sovraindebitamento, energia e telecomunicazioni, episodi di malasanità, multe ingiuste ed Equitalia** con tanti **successi**:

- ricorso accolto dall’Autorità Garante che ha **sanzionato con una**

**multa di oltre 12 milioni di euro il “cartello” di 24 aziende produttrici di pasta** (tra cui Barilla, Granoro e Divella);

- declaratoria di **ingannevolezza per centinaia di prodotti tra cui For You di MPS, BP** con interventi diretti in numerose trasmissioni televisive nazionali, tra cui *Mi Manda Rai3, Codice a Barre e l'Aria che tira*;
- la **prima sentenza di nullità di bond Cirio** e decine di sentenze favorevoli alla restituzione dei risparmi;
- la **prima ingiunzione di pagamento per i bond Argentina**;
- numerosi **risarcimenti integrali per titoli a rischio** (Argentina, Parmalat, Cirio e prodotti derivati).

via G. Bovio, 84a Bari; info@avvocatideiconsumatori.it

### **Oltre i consumatori: Avvocati di strada a Bologna**

Il progetto “**Avvocato di strada**”, realizzato per la prima volta nell'ambito dell'Associazione Amici di Piazza Grande, **nasce a Bologna alla fine del 2000**, per iniziativa dell'**avv. Antonio Mumolo**, con l'obiettivo fon-

**AVVOCATO**  
*per difendere i diritti*  
**DI STRADA**  
*degli esclusi*

mentale di **tutelare i diritti delle persone senza dimora** e garantire un aiuto giuridico qualificato a quei cittadini privati dei loro diritti fondamentali. Gli sportelli legali sono legati **dall'associazione**

**Avvocato di strada Onlus**, nata nel febbraio **2007** per cercare di favorire una **crescita, attraverso il confronto di esperienze, di un'idea comune** sugli obiettivi e le modalità di intervento.

Avvocato di strada, riflettere sulle caratteristiche e sui cambiamenti del contesto sociale, favorire lo **scambio di informazioni** tra gli operatori di territori diversi per migliorarne le competenze e renderle più specifiche ed adatte alle diverse realtà

**Agli sportelli partecipano a rotazione avvocati che forniscono gratuitamente consulenza** e assistenza legale ai cittadini privi di dimora, oltre a volontari che si occupano della segreteria e della conduzione dell'ufficio.

**Altri avvocati inoltre, pur non partecipando direttamente** all'attività dello sportello, danno la loro **disponibilità a patrocinare gratuitamente uno o due casi l'anno** riguardanti persone senza fissa dimora.

Tra le **prospettive** dell'Associazione vi è quella di **aprire sedi di “Avvocato di strada” nelle principali città italiane dove risiedono persone senza dimora.**

Nel **2001** Avvocato di strada ha vinto il **Premio Fivol** come miglior progetto italiano per le persone senza dimora.

**Nel 2007 Avvocato di strada ha firmato un protocollo d'intesa con l'UNAR "Ufficio per la promozione della parità di trattamento e la rimozione delle discriminazioni fondate sulla razza o sull'origine etnica",** istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità.

Dal 2008 l'Associazione è membro della Federazione Italiana Organismi per le Persone Senza Dimora.

**Il Parlamento europeo ha assegnato all'associazione Avvocato di strada il Civi Europaeo Premium 2013, istituito nel 2009** dal Parlamento europeo, che intende **ricompensare singoli individui o gruppi** di persone che si sono **distinte per** il loro carattere di eccezionalità nel **promuovere una migliore comprensione reciproca e una stretta integrazione tra i popoli** degli Stati membri, che hanno realizzato **azioni quotidiane che mettono in pratica i valori dell'ospitalità, della solidarietà e della tolleranza** o che incoraggiano l'integrazione europea, azioni particolarmente meritevoli intraprese da cittadini nel contesto del lavoro dell'Unione europea con paesi terzi.

# Altre Associazioni nazionali e locali

## Adusbef

L'Adusbef, **Associazione di Difesa degli Utenti dei Servizi Bancari, Finanziari, Postali e Assicurativi.**



È particolarmente attrezzata per operare nei settori bancario, finanziario, assicurativo, postale e della pubblicità ingannevole.

Interviene anche nel campo delle telecomunicazioni e delle utenze in generale, e in quello dei trasporti. **Interviene** presso la controparte naturale e, **spesso, presso le istituzioni con compiti di controllo e specifici poteri di intervento (Banca d'Italia, Consob, Isvap, Istituto di autoregolamentazione pubblicitaria, Antitrust, Ordini professionali, Parlamento, Corte Ue, ecc.),** in tutti i casi di accertata violazione di diritti privati e/o generali.

Adusbef è socia fondatrice della **Federazione utenti bancari europei**, con simili associazioni europee, per coordinare le attività di informazione, formazione e tutela degli utenti nel settore bancario ed assicurativo. Nel novembre 2013, **Adusbef, assieme a Si.Ti,** (Sindacato Tutela dell'investimento e del risparmio) e al Movimento Consumatori, organizza una **costituzione di massa di parte civile nel processo contro la gestione Ligresti: la vicenda Fondiaria Sai coinvolge 12mila risparmiatori, con un danno di 251 milioni di euro,** tanto che si chiedono le dimissioni della ministra Cancellieri. Il falso in bilancio, fatto in vista dell'aumento di capitale del 2012, diminuisce di più del 75% il valore delle azioni: a chi ha investito 100 euro nel 2011 ne rimangono meno di 25 nel 2012. Le associazioni raccolgono 2000 adesioni, per ottenere un **risarcimento**, anche se in passato i giudici di processi simili hanno condannato i manager a risarcire cifre molto basse.

L'Adusbef ha **rappresentato 3.500 risparmiatori nei processi nati dal crac Parmalat** e i **risarcimenti sono stati pari al 3 o al 5% del danno,** ma è bastato per dare l'attenuante agli imputati.

È invece una **Class action** l'azione che tutela un migliaio di azionisti di FonSai, Milano Assicurazione e Premafin. Le stime delle richieste di risarcimento si attestano intorno ai **20 milioni di euro**. A differenza degli altri due attori, nel mirino del Si.Ti non ci sono solo i Ligresti e gli ex vertici di Fondiaria-Sai, ma anche quelli di **Unipol**, compagnia delle Coop che ha rilevato FonSai. La domanda che si pongono i legali è se le scelte di fusione non siano state pilotate.

## Assoutenti

L'Assouteti è un'associazione di consumatori nata nel 1982, che si ispira ai modelli organizzativi del **piccolo gruppo di denuncia**, specializzata nella **difesa degli utenti dei servizi pubblici**. Questo l'ha portata ad **intervenire spesso sul livello qualitativo dei servizi in monopolio e sugli scioperi**, evidenziando un **contrasto in particolare con le associazioni sindacali**. Famoso è il caso degli utenti "sequestrati" da uno sciopero dei dipendenti dell'aeroporto di Fiumicino. La sede centrale è a Roma.



## Movimento Difesa del Cittadino

A Roma, nel **1987**, da un gruppo di intellettuali riuniti attorno a **Giorgio Ruffolo** e alla rivista **Micromega**, prende vita il **Movimento Difesa del Cittadino**, che ha frequenti collaborazioni con Legambiente. L'obiettivo è quello di svolgere **un'azione di lobby a difesa dei cittadini, soprattutto sul terreno dei servizi pubblici**.



Tra le iniziative più note del Mdc ricordiamo:

- la campagna sui mutui in ecu, grazie alla quale migliaia di cittadini hanno potuto **rinegoziare con le banche i loro mutui fondiari**;
- la campagna del 1988 sull'**autocertificazione**, per rivalorizzare la legge, emanata nel 1968, ma rimasta lettera morta;
- quella sui **ricorsi alla Corte europea** di Strasburgo;
- le **campagne itineranti S.O.S. Burocrazia e il Pulmino del cittadino**, realizzate in tutte le province italiane **per monitorare l'efficienza degli uffici della Pubblica Amministrazione**, in collaborazione con Confartigianato;
- campagne in favore di **anziani e non vedenti**.

Il Mdc è impegnato anche sulle tematiche di **Internet**, in particolare alla **tutela dei minori, per i quali realizza la campagna L'alfabeto di Internet**.

L'associazione punta molto sull'informazione ai consumatori, attraverso il **mensile Diritti&Consumi**, per i soci sostenitori, e il **bisettimanale Mdcnews**, inviato ai soci ordinari via e-mail.

## **Aduc - Associazione per i Diritti degli Utenti e Consumatori**

Fondata nel **1990**, l'Aduc, per scelta, **non aderisce al Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti** presso il Ministero dello Sviluppo Economico, che è spesso controparte nelle sue iniziative.



L'Aduc è sostenitrice della liberalizzazione della cannabis.

**Non percepisce ed è contraria ad ogni forma di finanziamento pubblico** (compreso il 5 per mille), che definisce "linfa di un associazionismo che rappresenta solo se stesso e si autoalimenta proprio grazie al potere pubblico e non alla sua effettiva utilità, cosa non dissimile da quello che accade con il finanziamento pubblico ai partiti politici".

**Per associarsi all'Aduc basta registrarsi**, i servizi sono **gratuiti**.

**La sede nazionale** è a **Firenze**, in via Cavour 68.

Presidente: **Vincenzo Donvito**, segretario: Primo Mastrantoni.

## **Casa del Consumatore**



Nasce nel **2000**, ha come obiettivi principali informare, assistere e far risparmiare il consumatore.

## **CittadinanzAttiva**

Nasce nel **1978** come **Movimento Federativo Democratico**, promosso da Giovanni Moro e Teresa Petragnoli, con **16 associazioni di malati cronici federate**.



Cittadinanzattiva trova il suo fondamento **nell'art. 118 della Costituzione**: "Stato, regioni, province, città metropolitane, comuni **favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati**, per lo svolgimento di attività di interesse generale, **sulla base del principio della sussidiarietà**".

CittadinanzAttiva ha come obiettivi:

Intervenire a difesa del cittadino, prevenendo ingiustizie e sofferenze inutili; attivare le coscienze e modificare i comportamenti; attuare i diritti rico-

nosciuti dalle leggi e favorire il riconoscimento di nuovi diritti; fornire ai cittadini strumenti per tutelarsi e dialogare con le istituzioni; costruire alleanze e collaborazioni per risolvere i conflitti e promuovere i diritti.

Cittadinanzattiva si occupa di: sanità, con il **Tribunale per i diritti del malato** ed il **Coordinamento nazionale delle Associazioni dei malati cronici**; politiche dei consumatori, con i **Procuratori dei cittadini**; giustizia, con **Giustizia per i diritti**; scuola, con la **Scuola di cittadinanza attiva**; cittadinanza europea, con **Active citizenship network**.

## Co.Di.Ci - Centro per i Diritti del Cittadino

Nasce nel **1987**, nel 1998 scioglie la sua struttura confederativa e **si trasforma nell'Associazione** Codici-Centro per i diritti del cittadino, si avva-



le di vari strumenti: lo **sportello, presente in tutte le sedi**, cui i cittadini possono rivolgersi per segnalare violazioni di diritti, ricevendo un'informazione diretta da parte di operatori specializzati. All'**Ufficio legale** si rivolgono i cittadini che hanno subito vessazioni e ingiustizie da parte delle istituzioni pubbliche o private, ricevendo tutela giudiziaria e stragiudiziale. Un **Centro Studi** che analizza ed elabora strategie di intervento in risposta ai fenomeni di disagio sociale. Codici è una **associazione nazionale antiusura e anti-rackett, riconosciuta dal Ministero dell'Interno** e si prodiga nell'assistenza e solidarietà ai soggetti danneggiati da attività estorsive e dall'usura.

## Confconsumatori

È un'associazione di consumatori indipendente. La sede nazionale è a



**Parma**, dove nasce nel **1976**, quando **437 donne organizzano il primo sciopero dei consumatori in Italia**, per fermare la speculazione **sul prezzo del Parmigiano**. L'azione dell'associazione è principalmente volta a formare **un consumatore non passivo acquirente, ma attore di un mercato trasparente e solidale**. L'azione di Confconsumatori è rivolta **anche alle imprese**, cui si richiede di acquisire la cultura della **Responsabilità Sociale d'Impresa** e di introdurre l'etica nell'economia per acquisire vantaggio competitivo. Confconsumatori informa, difende, rappresenta e organizza i consumatori, gli utenti e i risparmiatori, **autofinanziandosi con il lavoro gratuitamente prestato da soci e dirigen-**

ti, con le quote associative, con i contributi spontanei degli iscritti e con i contributi pubblici di legge.

### Centro Tutela Consumatori e Utenti in Alto Adige-Sud Tirolo

Fondato nel **1993**, vi aderiscono **10 associazioni** attive in Alto Adige e **singoli consumatori**. Ne è presidente **Walther Andreus**.



Centro Tutela  
Consumatori Utenti

Il Ctcu persegue le finalità della **legge provinciale**, in base a una convenzione con la Provincia.

Il Ctcu e il suo **Centro europeo dei consumatori** sono in grado di fornire i seguenti servizi: **informazioni** su prodotti e servizi di consumo tramite fogli informativi, opuscoli, la biblioteca consumeristica specializzata, sportello mobile del consumatore, siti web. I consumatori possono avere **gratuitamente, scaricandolo dal sito Internet, il mensile "Pronto consumatore"**; **consulenza giuridica** sui diritti del consumatore, reclami, segnalazioni per pubblicità ingannevoli, tutela della privacy, prodotti alimentari, pratiche commerciali poco serie, bollette, multe, ecc.; **informazioni**, consulenza, assistenza in caso di controversie e richieste d'informazione trans-europee e trans-frontaliere; attività di **formazione** con priorità sul consumo critico, rispetto dell'ambiente naturale e sociale e sui diritti economici dei consumatori; **prestito gratuito di apparecchiature di misurazione**; check up assicurativo personalizzato on line per individuare le polizze veramente necessarie e i prodotti più convenienti.

### Movimento dei Consumatori in Veneto

Il **Movimento dei Consumatori (MdC)**, presieduto da **Giulio Labbro Francia**, viene fondato a Venezia il 2 marzo **1982** (tra i sei soci fondatori Michele Boato) con lo scopo di tutelare i diritti dei cittadini consumatori, la salute e l'ambiente: **è la prima associazione di consumatori ecologisti**. Ogni anno all'associazione aderiscono circa **300 soci**.



Negli anni '90-2010, pubblica il **bollettino Noi Consumatori** che raggiunge 1.800 lettori, gestisce una rubrica radiofonica su Radio Base Network.

Dopo la contaminazione radioattiva di Chernobyl, il Movimento rafforza la sua azione di controinformazione alimentare e **nel 1988 denuncia alla Magistratura un traffico internazionale di grano radioattivo facente**

## capo alle società di Raul Gardini.

Nel 1990 l'associazione, col Coordinamento Veneto Terranova, entra nella Commissione regionale di **certificazione delle produzioni agricole col metodo biologico (la prima in Italia)**.

All'inizio degli anni Novanta, apre **sportelli** di assistenza diretta al consumatore in tutto il Veneto e a Trieste.

L'associazione nel 1991 **si federa ad Agrisalus**, poi A.C.U., e allarga la sua attenzione alla dimensione internazionale del consumerismo.

Nel **1992** il Movimento è co-fondatore del **Coordinamento Europeo delle Associazioni Ecologiste** (EECC).

Nel **1993** avvia una collaborazione con il *Centre Régional de la Consommation* di Lille (F), con il quale realizza il progetto **Eurosportello del Consumatore**, una banca dati della normativa comunitaria, nazionale e regionale, co-finanziato dalla Comunità Europea.

Nel **1994** avvia una sperimentazione di assistenza del turista italiano e straniero, **Lo Sportello del Turista**, in collaborazione col Comune di Jesolo e l'APT locale e nel 1995, con l'ass. Jesolana Albergatori e Legambiente, dà avvio al **sistema di qualità ambientale Albergo per l'Ambiente**; esteso nel **1996** agli albergatori di tutta la regione Veneto.

**1997**: progetto **Meno rifiuti** nel Comune di Campagna Lupia, per sensibilizzare alla raccolta differenziata e agli imballaggi riutilizzabili; inoltre collabora con Federconsumatori alla campagna *Meno Rifiuti e riciclarli*.

Dal **1998**, con A.N.A.B. associazione di **Architettura Bioecologica** promuove l'utilizzo di materiali ecocompatibili per ridurre l'inquinamento in case, uffici e ambienti pubblici, con conferenze e corsi di formazione.

Con **Televenezìa** opera un **monitoraggio dei prezzi dei prodotti alimentari di base** in 5 super e ipermercati. **Sede regionale a Mestre**, viale Venezia 7. tel 041.935666 - [movimentodeiconsumatori@virgilio.it](mailto:movimentodeiconsumatori@virgilio.it)

## Arco in Abruzzo e non solo

Fondata all'inizio anni Novanta, da **Franco Venni**, che ne è tuttora presidente, Arco, **Associazione Regionale Consumatori Organizzati**, è molto radicata in Abruzzo, ed è federata con una decina di altre associazioni regionali che vanno dalla Sicilia, alla Puglia, Basilicata, Lazio, Emilia Romagna, fino a Liguria e Piemonte.

Sede centrale a Pescara in via Venezia, 59 tel. 085.28212 - fax 085.35142  
[arco@arcoconsumatori.com](mailto:arco@arcoconsumatori.com) - [www.arcoconsumatori.com](http://www.arcoconsumatori.com)

## Testo Unico e Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

### Vita breve della Consulta Nazionale Consumatori e Utenti

**Negli anni Ottanta c'è un primo esile tentativo di coordinamento tra Associazioni consumeriste italiane.** Per migliorare la visibilità del movimento consumerista e per coordinare le attività, viene **creata nel 1986 e formalizzata nel 1989 la Consulta Nazionale Consumatori e Utenti**, cui partecipano nove associazioni. Ma la debolezza delle singole associazioni impedisce di trasferire risorse alla **Consulta**, che **non riesce ad avere autonomia rispetto ai promotori**.

Inoltre, esplose il **contrasto tra associazioni consumeriste in senso stretto e associazioni di matrice sindacale**. Da un lato, sul terreno dei servizi pubblici, le associazioni sindacali possono tendere a frenare le rivendicazioni degli utenti o a trasferirle su una generale e impersonale organizzazione del lavoro, invece che sulle performance degli addetti.

Dall'altra parte, le organizzazioni consumeriste in senso stretto, forzano il contrasto perché temono la conquista di spazi eccessivi da parte delle associazioni sindacali, che mettendo in campo risorse e capacità, diventano organizzazioni molto radicate nel territorio e si appropriano rapidamente dei temi consumeristi, diventando molto competitive soprattutto sul terreno dei servizi offerti ai consumatori. È un contrasto che riproduce quanto accade **a livello europeo**, dove **due organizzazioni distinte** raggruppano le tradizionali **associazioni consumeriste** e **quelle di ispirazione sindacale** nell'attività di *lobbying* presso la Commissione.

A queste si aggiungono **Eurocoop per le cooperative**, e **Coface per le organizzazioni delle famiglie**, attive soprattutto nel nord Europa.

Sono anche le rispettive organizzazioni europee che spingono allo scontro tra le realtà nazionali ed in Italia si arriva all'**uscita delle tre associazioni sindacali dalla Consulta** e al suo **scioglimento nel 1992**.

Nel **1991**, presso il Garante dell'Editoria, la **legge Mammi (223/1990)** isti-

tuisce il **Consiglio consultivo degli Utenti**, di cui diventano primo presidente il magistrato dei minori **Alfredo Carlo Moro** e vicepresidente Tito Cortese. Col secondo triennio, nel 1994, diventa presidente il giurista del consumo **Guido Alpa**. Nel **2000** viene **sostituito dal Consiglio Nazionale degli Utenti**, per dare una rappresentanza istituzionale e una tutela ai diritti dei radio-tele spettatori, che diventa organo ausiliario della nuova Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni.

## **Il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti**

**Nel 1994, presso il Ministero dell'Industria** (ministro Vito Gnutti, primo governo Berlusconi), viene istituito il **Consiglio nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU)**, che si avvale di struttura e personale del Ministero. Ne fanno parte i rappresentanti delle associazioni dei consumatori riconosciute ed un rappresentante delle Regioni. A presiederlo è il Ministro o suo delegato. Il Consiglio ha il **compito di esprimere pareri, formulare proposte, promuovere ricerche, programmi di informazione, favorire l'accesso dei consumatori alla giustizia e coordinare la politica nazionale** e regionale in materia di consumatori.

Nel dicembre 1994 approva regolamento interno e programma di attività, ma è già **oggetto di critiche, perché istituito presso un Ministero dell'Industria**, mentre le leggi francese, spagnola e greca collegano gli organi nazionali di consumo rispettivamente al Ministero dell'Economia, della Sanità e del Commercio.

Sebbene **la legge italiana** di disciplina dell'intera materia consumerista sia **l'ultima in Europa ad essere approvata** (i francesi, ad esempio, codificano il tutto già nel 1973 e poi nel 1988 fino al libro quarto del *Code de la Consommation*), il nostro ordinamento, nel corso degli anni, recepisce le oltre 30 Direttive sui diritti dei consumatori e degli utenti e **la legge 281/1988 recepisce il nuovo indirizzo comunitario di politica dei consumatori del Trattato di Amsterdam**: una sempre maggior considerazione per le Associazioni dei consumatori, considerate le artefici del conseguimento dei maggiori risultati.

## **La legge 281 del 1998, un vero Testo Unico dei consumatori**

Il **30 luglio 1998** è una data storica per il consumerismo italiano: con la **legge n. 281**, le **associazioni dei consumatori e degli utenti presenti nel Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti**, vengono legittimate

**ad agire in tutte le sedi, tribunali compresi**, a tutela degli interessi individuali e collettivi.

Questa legge **riconosce e garantisce**, seppur a distanza di più di 20 anni dalla risoluzione del 1975, **i principi contenuti nei Trattati istitutivi della Comunità**, nel Trattato sull'Unione europea, nonché nella normativa comunitaria: sono recepiti dall'ordinamento nazionale i diritti individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, promuovendone la tutela anche in forma collettiva ed associativa.

I **diritti riconosciuti** espressamente dall'art. 1 della nuova legge sono **sette, uno in meno di quelli contenuti nella Carta dell'Onu in cui si menziona anche il diritto ad un ambiente sano**.

È, più o meno, il medesimo elenco di diritti presente in tutte le legislazioni europee: diritto alla tutela della **salute**, alla **sicurezza ed alla qualità dei prodotti** e dei servizi, **all'informazione ed alla corretta pubblicità**, all'**educazione** al consumo, alla correttezza dei **contratti**, alla promozione dell'**associazionismo libero e democratico** tra i consumatori, all'erogazione di **servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza**.

Per **consumatori ed utenti** si intendono le persone fisiche che **acquistino o utilizzino beni o servizi per scopi non riferibili all'attività professionale**, mentre per associazioni di consumatori e utenti si intendono le formazioni sociali che abbiano per scopo statutario **esclusivo** la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori e degli utenti.

La legge n. 281, all'art. 5, pone severi **criteri di ammissione all'elenco delle associazioni** rappresentative a livello nazionale:

- essere in vita **da almeno tre anni** e possedere uno statuto che preveda lo **scopo esclusivo** della tutela dei consumatori e degli utenti senza fine di lucro;
- tenere un elenco degli **iscritti**, che non possono essere inferiori allo 0,5 per mille della popolazione nazionale (**circa 30mila**);
- essere presenti sul territorio di **almeno 5 Regioni**, con un numero di **iscritti** non inferiore allo 0,2 per mille degli abitanti di ciascuna (**2mila ogni milione** di abitanti);
- elaborare un **bilancio annuale** conforme alle norme vigenti in materia di contabilità delle associazioni non riconosciute;
- **i rappresentanti** legali dell'associazione **non devono aver subito condanne passate in giudicato e non possono rivestire la qualifica di imprenditore** o amministratore di imprese che operano negli stessi settori in cui opera l'associazione.

In base all'art. 3, **le associazioni in possesso di tali requisiti sono legittimate ad agire a tutela degli interessi collettivi richiedendo provvedimenti giudiziari inibitori degli atti o comportamenti lesivi** degli interessi

dei consumatori (ad esempio le pratiche abusive o l'introduzione di clausole vessatorie nei contratti), l'adozione di misure finalizzate a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate, nonché la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale o locale. Ma, prima di iniziare il procedimento di fronte ad un giudice, possono attivare una **procedura di conciliazione agli sportelli attivati presso le Camere di Commercio**, di cui la legge n. 580 (riforma delle Camere di Commercio) ha previsto l'attivazione all'interno di ognuna di esse.

## 2005. Il Codice del consumo

**2005.** Viene introdotto il "**Codice del consumo**" (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. **206**), che **armonizza e riordina il complesso di leggi, compresa la legge 281**, che interessano la tutela dei consumatori e le disposizioni emanate dall'Unione europea nel corso degli ultimi 25 anni. Tale Codice, inoltre, riconosce anche i diritti del consumatore/utente nel caso il fornitore sia lo Stato o gli enti pubblici.

## Arriva la Class Action anche in Italia?

**Ruffolo: in Italia non si parte da zero, ma manca una Class Action**

Ricorda il **prof. Ugo Ruffolo** al primo Convegno della Fondazione Icu su "Tutela individuale e collettiva dei consumatori" (Roma, 1 dicembre **2004**): «**Il nostro ordinamento, a lungo sordo al consumerismo, ha conosciuto nell'ultimo decennio una significativa evoluzione**, grazie alla 'forza motrice' delle norme comunitarie: accanto alla tutela individuale, prima per danni da prodotto (dpr 224/1988), poi in materia di clausole abusive (legge 52/1996) e vendita al consumatore (D.Lgs. 24/2002), è stata introdotta anche **una duplice previsione di tutela collettiva**, l'una in materia di **clausole vessatorie** (legge 52/1996), l'altra di carattere più generale, **l'azione inibitoria** della legge 281/1998 e D.Lgs. 224/2001».

Con la **legge 281** del 1998 si è avuta la prima disciplina organica dei diritti dei consumatori e degli utenti, il cui contenuto, poi, è confluito all'interno del **Codice del Consumo** – D.Lgs. 206/**2005**, che costituisce un vero e proprio Statuto dei diritti del consumatore.

Quest'ultimo (anche grazie agli interventi legislativi, che ne hanno sostanzialmente modificato l'impianto con la Legge 13/**2007** e i D.Lgs. 146/2007 e 221/2007, ampliandone lo spazio di tutela) costituisce il **principale strumento legislativo di tutela dei consumatori** messo a disposizione dall'ordinamento italiano.

Insomma, contro le lesioni di diritti o interessi collettivi, **le associazioni dei consumatori qualificate hanno ora accesso alla giustizia per chiedere provvedimenti inibitori o correttivi**.

«**Resta però** – ricorda il prof. Ruffolo nel 2004 - **una grande lacuna da colmare: urge una legge per la via italiana alla Class Action, capace di consentire alle associazioni o altri enti di agire non solo per l'inibitoria dei comportamenti vietati, ma anche per il risarcimento o comunque la tutela in caso di lesioni seriali ai danni di una pluralità di consumatori, superando la perdurante inerzia dei singoli consumatori a far valere le proprie ragioni, scoraggiati spesso dalla lieve entità del danno individualmente subito o dalla sproporzione dei costi e dei tempi di giudizio**.

**Manca** cioè quel 'moltiplicatore di tutela' che è **la Class Action di matrice statunitense**».

In quei mesi, c'è un progetto di legge (con molte lacune) votato alla Camera, ma bloccato al Senato e decaduto con la fine della legislatura.<sup>(1)</sup>

### Un "errore di votazione" provvidenziale, che fa saltare i nervi

**Con l'art. 140 bis del Codice del Consumo, sembra finalmente colmata, seppur parzialmente e un po' rocambolescamente, questa lacuna legislativa.**

L'emendamento alla Finanziaria, proposto dai senatori Manzione e Bordon, che introduce l'articolo 140 bis, è **approvato al Senato il 15 novembre 2007, per un solo voto** (158 favorevoli, 40 contrari e 116 astenuti, che al Senato valgono come contrari), causato, stando alle sue dichiarazioni, da un "errore di votazione" del senatore di Forza Italia Antonione (che offre al suo gruppo le dimissioni). **Il senatore Sacconi, per protesta contro l'emendamento, si toglie addirittura una scarpa e, imitando Krusciov all'Onu, la sbatte sul suo scranno, ricevendo l'applauso a scena aperta degli Industriali.**

Immedie e un po' scomposte le reazioni di **Confindustria** che, per bocca del direttore generale Beretta, bolla l'articolo di legge come **«Un provvedimento rozzo, che espone le aziende italiane e i loro lavoratori a gravi rischi. Un atto di grave ostilità, destinato a infliggere a tutte le aziende, comprese le piccolissime, danni incalcolabili. È il peggior testo tra quelli in circolazione; con i tempi lunghi della giustizia, una impresa è destinata a fallire dieci volte prima che i giudici decidano che magari ha ragione, senza contare l'effetto di aumentare la crisi dei tribunali: è noto che l'Italia è agli ultimi posti in Europa nella capacità di attrarre investimenti stranieri, se la legge verrà approvata anche dalla Camera, davvero non ci verrà più nessuno».** Insomma, una vera catastrofe...

(1) Il PdL, a firma Bonito (DS-Ulivo) e altri, non si prefigge di istituire la figura giuridica delle Azioni collettive, ma si limita a modificare un articolo della Legge n. 281 del 30 luglio 1998 per prevedere "...I risarcimento dei danni e la restituzione di somme dovute direttamente ai singoli consumatori e utenti interessati, in conseguenza di atti illeciti pluri-offensivi... che ledono i diritti di una pluralità di consumatori e di utenti".

Nonostante l'impalpabilità dell'intervento legislativo e la sua approvazione pressoché all'unanimità da parte della Camera dei Deputati il 21/07/2000, l'iter parlamentare si arena al Senato, dove non è nemmeno avviato l'esame da parte delle commissioni competenti di Giustizia e Industria-Commercio-Turismo. Il progetto prevede, all'art. 2, la legittimazione attiva oltre alle Associazioni di consumatori del Cnuc, anche alle Associazioni di risparmiatori-investitori.

Il presidente dell'**Antitrust**, Catricalà, che in precedenza ha sostenuto la necessità di introdurre in Italia uno strumento legislativo simile alla Class Action e il presidente **Consob** Cardia, all'indomani del voto del Senato, criticano il nuovo testo che «potrebbe portare al dilagare di cause spiciose che danneggiano il sistema», affermando che «la norma va rivista, per assicurare la piena tutela dei diritti dei consumatori e per non risultare irrazionalmente punitiva per le imprese».

### **2007. La Camera migliora la legge: è l'art. 140bis del Codice del Consumo**

**Dicembre 2007:** fortissime le pressioni per cancellare l'emendamento galeotto e chiudere per un altro po' di anni la fastidiosa discussione. Invece il relatore della Legge Finanziaria **alla Camera**, on. Ventura, presenta, all'interno del **maxi-emendamento** concordato col Governo, un articolo **in cui l'Azione Collettiva non viene stralciata, ma corretta**, per rispondere a due tra le critiche più fondate fatte al testo del Senato:

- **si amplia la "platea" dei soggetti legittimati a intraprendere l'Azione collettiva**, aggiungendo alle 16 Associazioni dei Consumatori riconosciute dal Cncu–Consiglio nazionale consumatori e utenti, altre "associazioni e comitati adeguatamente rappresentativi degli interessi collettivi fatti valere";
- **si inserisce il filtro del tribunale per l'ammissione delle domande:** "alla prima udienza il tribunale si pronuncia sull'ammissibilità della domanda, dichiarata inammissibile quando è manifestamente infondata, quando sussiste conflitto d'interesse o quando il giudice non ravvisa l'esistenza di un interesse collettivo suscettibile di adeguata tutela".

Fissa **l'entrata in vigore al 1 luglio 2008**, dopo l'analisi delle Commissioni parlamentari.

**Contraria Confindustria: il presidente Montezemolo lo definisce "un testo all'amatriciana".**

Il testo, approvato definitivamente dal Parlamento con la **legge Finanziaria 2008** n. 244 del 27 dicembre 2007, come **articolo 140-bis del Codice del Consumo** (D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206) ha questi contenuti:

1. **Le associazioni del Cncu sono legittimate ad agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti richiedendo al tribunale del luogo in cui ha sede l'impresa l'accertamento del diritto al risarcimento del danno** e alla restituzione delle somme spettanti ai singoli consumatori o utenti nell'ambito di rapporti giuridici relativi a contratti

o in conseguenza di atti illeciti extracontrattuali, di pratiche commerciali scorrette o anticoncorrenziali, quando sono lesi i diritti di una pluralità di consumatori o di utenti.

2. **Sono legittimati ad agire anche associazioni e comitati adeguatamente rappresentativi degli interessi collettivi fatti valere. I consumatori o utenti che intendono avvalersi della tutela prevista dal presente articolo devono comunicare per iscritto al proponente la propria adesione all'azione collettiva.** L'adesione può essere comunicata, anche nel giudizio di appello.
3. Alla prima udienza **il tribunale si pronuncia sull'ammissibilità della domanda**, che è **inammissibile se** manifestamente **infondata, se sussiste un conflitto di interessi, o se non esiste un interesse collettivo** suscettibile di adeguata tutela.
4. Se ritiene ammissibile la domanda **il giudice dispone, a cura di chi ha proposto l'azione collettiva, che venga data idonea** pubblicità dei contenuti dell'azione proposta **e determina i criteri in base ai quali liquidare la somma** da corrispondere ai singoli consumatori che hanno aderito all'azione collettiva o che sono intervenuti nel giudizio.
5. Nei sessanta giorni successivi alla notificazione della sentenza l'impresa propone il pagamento di una somma, con atto sottoscritto, comunicato a ciascun avente diritto e depositato in cancelleria. La proposta in qualsiasi forma accettata dal consumatore o utente costituisce titolo esecutivo.
6. La sentenza fa stato anche nei confronti dei consumatori e utenti che hanno aderito all'azione collettiva. **È fatta salva l'azione individuale dei consumatori o utenti che non aderiscono all'azione collettiva**, o non intervengono nel giudizio promosso ai sensi del comma 1.
7. **Se** l'impresa non comunica la proposta entro il termine o non vi è accettazione entro 60 giorni dalla comunicazione, il presidente del **tribunale costituisce un'unica camera di conciliazione per la determinazione delle somme** da corrispondere o da restituire ai consumatori o utenti che hanno aderito o sono intervenuti e che ne fanno domanda. La camera di conciliazione, composta da un avvocato indicato dai soggetti dell'azione collettiva, da un avvocato indicato dall'impresa convenuta e **presieduta da un avvocato nominato dal presidente del tribunale, quantifica i modi, i termini e l'ammontare** da corrispondere ai singoli consumatori, con un verbale, che **costituisce titolo esecutivo. In alternativa**, su concorde richiesta, il tribunale dispone la **composizione non contenziosa**.

## Limiti della nuova legge

La “*Class action italiana*” è molto diversa dall’omologa azione americana:

- **Negli Stati Uniti le Azioni collettive possono essere esperite direttamente dagli interessati**, purché il numero degli attori sia talmente elevato da rendere impossibile lo svolgimento di processi individuali paralleli. **In Italia**, invece, la decisione esclusiva sul se e come agire spetta alle 16 associazioni facenti parte **del CNCU** (Consiglio nazionale consumatori e utenti), a dispetto del diritto costituzionale dell’individuo ad agire in giudizio a tutela dei propri interessi.
- **Le altre associazioni di categoria abilitate**, anche i risparmiatori-investitori che non sono definiti nel testo della norma, **vanno individuate di concerto dai Ministri della Giustizia e dello Sviluppo**, previa consultazione delle commissioni parlamentari. Viene comunque fatto salvo il diritto all’azione individuale. In altre parole, il singolo consumatore può agire in giudizio da solo nelle forme di giustizia tradizionale in vigore e con le stesse possibilità di successo che ha oggi
- **Nel sistema americano, la *Class action*, prima di essere istruita, può essere bloccata dal giudice il quale, con una sentenza, la dichiara inammissibile** ove la consideri infondata e pretestuosa. Si tratta di un filtro importante che serve a non appesantire il sistema giudiziario e a evitare processi palesemente senza fondamento. **La norma italiana, invece, non prevede tale filtro.**
- **Nelle *Class actions* statunitensi è prevista la *discovery***, uno strumento processuale che **consente all’attore di accedere ai documenti e agli archivi delle società convenute in giudizio e di interrogarne i rappresentanti legali sotto giuramento. Nessuna traccia di tutto questo nella proposta italiana**, nonostante sia noto che il successo delle azioni collettive dipende in gran parte proprio dal tipo di istruzione probatoria concessa nell’ordinamento statunitense.
- **La disciplina delle comunicazioni ai consumatori** (e comunque ai cittadini che potrebbero formare la classe interessata) di atti e documenti dell’Azione collettiva: la legge lascia al Giudice scegliere le modalità di pubblicità dell’Azione proposta e della sentenza. La pubblicità diretta a tutti i cittadini ha dei costi non indifferenti: chi dovrà affrontare questa spesa e come dovrà essere effettuata la pubblicità? **Vanno chiariti in legge** (tenendo presente che le associazioni non hanno i mezzi per dare idonea pubblicità all’azione, con conseguente impossibilità di raggiungere adeguatamente i cittadini) **gli strumenti informativi** che permettano l’adeguata conoscenza dell’e-

vento, e che possano essere utilizzati in ogni momento del processo.

- **Escludere la possibilità di azione collettiva nei confronti della Pubblica Amministrazione è una limitazione molto rilevante:** si pensi alle multe ingiuste, al problema rifiuti.
- **L'Azione collettiva è retroattiva?** La maggioranza degli esperti propende per la retroattività della Class action italiana, ma sono possibili diverse interpretazioni della legge. Se si ritiene che siano stati introdotti solo nuovi strumenti processuali, la norma è retroattiva, se invece si ritiene che siano stati previsti nuovi interessi da tutelare, allora la legge vale solo per il futuro. La maggioranza degli esperti propende per la prima impostazione: la legge è retroattiva, perché non prevede nuove azioni di responsabilità. Andrebbe precisato nella legge.
- **I tempi:** sembra **stravagante prevedere una fase di conciliazione dopo la sentenza** di primo grado, per determinare il "quanto" del risarcimento. La conciliazione **va esperita prima** di dar corso alla causa (con i suoi tempi "italiani"...). E quel **"quanto" dovrebbe essere stabilito, nel corso del processo, da un consulente tecnico nominato dal Giudice.**
- **Spese legali:** l'attuale testo non prevede nulla; in azioni di questo tipo le spese legali rappresentano però uno dei nodi principali, soprattutto per le associazioni, che non dispongono dei fondi necessari, come invece possono fare le imprese. Occorre chiarire che, anche in caso di vittoria parziale dell'associazione, le spese sono a carico dell'impresa soccombente e che le associazioni hanno diritto al patrocinio a spese dello Stato.

### **2008-2009. Di rinvio in rinvio: l'Azione collettiva risarcitoria di nuovo "congelata". Una legge che fa paura**

Sembra fatta: dopo discussioni di anni e numerosi progetti di legge, **il Parlamento finalmente introduce nell'ordinamento giuridico italiano l'istituto dell'Azione collettiva risarcitoria** (ispirata a modelli già collaudati in molti paesi) come **art. 140 bis del Codice del Consumo**, che entra **in vigore il primo luglio 2008.**

Dopo gli scandali Cirio, Parmalat e bond Argentini, di fronte ai tanti addebiti ingiustificati nelle bollette telefoniche o a beni venduti con vizi di produzione, **le attese dei consumatori italiani** nei confronti di una azione collettiva a loro difesa **è molto forte e finalmente sembra aver ricevuto una idonea risposta.**

Del resto l'esperienza americana della *Class Action* dimostra come, di

fronte a difetti di produzione o a problemi di salute pubblica (vedi il caso **Erin Brockowic** portato sugli schermi da Julia Robert), l'azione giuridiziarica non solo risarcisce i consumatori, ma costringe le aziende ad invertire la rotta.

**A inizio 2008** le Commissioni parlamentari introducono altre **modifiche**, tra cui un giudice che stabilisce, in via preventiva, fondatezza e ammissibilità della causa

Ma nel Maggio 2008 **Scajola, ministro del governo Berlusconi appena insediato**, dichiara che **occorre modificare la norma** e un decreto-legge del governo, alla vigilia della sua entrata in vigore, **la rinvia** di altri sei mesi, **al 1 gennaio 2009**, con la scusa di "permettere l'estensione dell'Azione collettiva risarcitoria alla Pubblica Amministrazione". Se questo fosse veramente lo scopo, non servirebbe alcun slittamento: la norma può entrare in vigore e, successivamente, essere estesa anche alla Pubblica Amministrazione.

Non sfugge a nessuno che la decisione di rimandarne l'entrata in vigore è **intervenuta poco dopo le ennesime, pesanti dichiarazioni di Confindustria sulla necessità di rivedere la legge.**

**Col decreto, intanto, se ne restringe l'operatività:** possono essere oggetto di Azione collettiva **solo gli abusi commessi dopo il 30 giugno 2008, escludendo così i casi Parmalat, Cirio e Bond argentini,**

E nell'**ottobre 2008**, sempre il ministro Scajola, annuncia che **nemmeno entro il gennaio 2009 si farà in tempo a modificare la norma**, "per apportare miglioramenti a garanzia di una migliore efficacia".

**Dicembre 2008:** ulteriore **rinvio dell'entrata in vigore al 1° luglio 2009** e varie **modifiche:** la **legittimazione** a promuovere l'azione collettiva viene **tolta alle associazioni riconosciute e attribuita (come negli Usa) ai singoli cittadini**, per i quali c'è il costoso **obbligo di pubblicizzare** l'iniziativa e il **rischio di sanzione**, se il giudice stabilisce l'infondatezza della causa.

La domanda sorge spontanea: **quanta paura fa a Lor Signori questa legge?**<sup>(2)</sup>

(2) Michele Boato "Chi ha paura della nuova legge italiana sull'azione collettiva dei consumatori?" in M. Boato, P. Pistone, S. Pucci "Class Action nel mondo e nuova legge italiana" *Libri dei consumatori* di Fondazione Icu 2008

## Gennaio 2010. Azione collettiva risarcitoria, si comincia...

**Il 13 marzo 2009** è approvato un emendamento al disegno di legge governativo sullo Sviluppo (lo stesso che prevede il ritorno al nucleare) che **azzerà del tutto la retroattività** dell'azione collettiva (sono **esclusi, così, anche gli obbligazionisti Alitalia**) e **rinvia ancora l'entrata in vigore dell'Azione collettiva di risarcimento** a dopo l'entrata in vigore della legge sullo Sviluppo.

**Il 23 luglio 2009 è approvata** la legge 99 "Disposizioni per lo Sviluppo", con l'art. 49 "**Modifica dell'art. 140 bis del Codice del Consumo**": i consumatori e gli utenti (**non più anche risparmiatori** e investitori) lesi in un **interesse identico (non più analogo)** nei confronti di una stessa impresa, possono, mediante associazioni o comitati e senza difensore, agire per l'accertamento della responsabilità e la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni.

Competenti **solo 11 Tribunali**: Torino (Piemonte e Valle d'Aosta), Milano, Genova, Venezia (Veneto, Friuli - Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), Bologna, Firenze, Roma (Lazio, Umbria, Marche, Abruzzo e Molise), Napoli (Campania, Basilicata e Campania), Bari, Palermo e Cagliari.

**Entra in vigore il 1° gennaio 2010.**

**Gennaio 2010, finalmente, dopo una infinita serie di rinvii e depotenziamenti, entra in vigore** la legge sulle "Azioni collettive a tutela dei consumatori ed utenti".

Il procedimento è lungo e complicato; il potere discrezionale dei tribunali amplissimo. La legge **privilegia le associazioni dei consumatori**, escludendo i singoli, ma anche, ad esempio, le associazioni di disabili, di lavoratori e di danneggiati da danno ambientale.

Nell'Azione collettiva italiana, la **condanna ha carattere esclusivamente risarcitorio; nella Class Action americana, invece**, a comporre la somma inflitta all'impresa gioca particolare rilevanza la quota per **danno punitivo** (*punitive damage*): determinata la responsabilità dell'impresa, il giudice può condannarla ad una somma anche molto più elevata rispetto al danno economico reale subito dal consumatore/utente, per esprimere una **funzione deterrente** a carico dell'azienda condannata e dell'intero sistema commerciale.

**A oggi nessuno sa prevedere se potrà veramente essere utile ai consumatori per affrontare l'enorme forza delle imprese sul mercato, nella comunicazione e nei tribunali.**

Pratiche commerciali scorrette o anticoncorrenziali, prodotti difettosi o nocivi, applicazione generalizzata di condizioni contrattuali illecite, oneri contrattuali ingiustificati (ad es. penali per recesso anticipato non

giustificato da ragioni oggettive), sortiscono effetti dannosi che ricadono interamente sul consumatore, che è, il più delle volte, assolutamente privo di strumenti di difesa.

Sempre più spesso la libertà del consumatore è limitata alla sola scelta di aderire o meno ad un accordo già “confezionato” dalla controparte. La situazione appare ancor più drammatica rispetto a quei beni e servizi cui il consumatore accede per soddisfare esigenze di primaria importanza (trasporti, comunicazione, energia elettrica, gas, ecc.), rispetto ai quali anche questa libertà minima risulta essere talmente compressa da apparire più teorica che reale.

### **Ma, finora, poche esperienze positive**

**Si comincia male: nel giugno 2010 viene dichiarata inammissibile la prima class-action** presentata a gennaio ai sensi dell'art. 140 bis del Codice del consumo. Il **Tribunale di Torino**, investito della controversia, ha dichiarato inammissibile l'azione legale collettiva **proposta dal Codacons e riguardante le commissioni di massimo scoperto sui conti correnti bancari di Intesa Sanpaolo**. La Procura di Torino, chiamata a pronunciarsi sulla questione, si era detta favorevole alla Class action, ma il Tribunale ha dato parere contrario, perché “il componente della classe non risulta danneggiato in prima persona”.

Secondo il Codacons: «Il Tribunale non ha voluto prendersi la gatta da pelare di dare un giudizio sulla grave nullità delle nuove clausole, inserite dalle banche in frode alla legge che ha eliminato nel 2009 la commissione di massimo scoperto». Non è facile andare a bersaglio con una procedura ancora tutta da scoprire.

Nell'**aprile 2011** nasce il **Pool legale** delle associazioni del Codici, Acu, Casa del Consumatore, Movimento Difesa del Cittadino e Unione nazionale Consumatori per verificare la possibilità di avviare una Class Action **contro Autostrade per l'Italia per il risarcimento dei danni subiti da migliaia di consumatori** che, **durante l'ondata di maltempo** che ha colpito l'Italia tra il 17 e il 18 dicembre 2010, sono rimasti bloccati per lunghe ore sulle tratte Firenze-Pisa e Firenze-Arezzo. Il Pool invita tutti i cittadini che hanno vissuto tale disagio a manifestare la propria disponibilità a partecipare all'azione risarcitoria: aderire alla Class Action è semplice e gratuito. Basta comprovare di essersi trovato coinvolto nei noti disagi sulle tratte Firenze-Pisa e Firenze-Arezzo, scrivendo a **info@consumatori.it**.

Il 29 maggio 2012, il Tribunale di Roma ha deciso per l'ammissibilità dell'Azione collettiva, dopo che gli accertamenti dell'**Antitrust** a carico di Autostrade per l'Italia Spa hanno portato ad una **sanzione di 350mila euro** per informazioni carenti, mancata assistenza agli automobilisti e gestione inadeguata della crisi provocata dal maltempo nei giorni 17 e 18 dicembre 2010.

**28 febbraio 2013. Il Tribunale di Napoli riconosce il risarcimento del danno da vacanza rovinata ad un gruppo di turisti** in viaggio a Zanzibar.

L'**Unione Nazionale Consumatori** canta vittoria, ma esagera un po':

«Siamo la prima associazione in Italia ad ottenere una sentenza di accoglimento; segniamo una pietra miliare nella tutela collettiva dei consumatori». Se avessero dichiarato "una delle prime associazioni", sarebbe stato più corretto...

Il processo, avviato dall'UNC, assistita dal suo Segretario avv. Massimiliano Dona, dal prof. Enrico Minervini e dall'avv. Stefano Perciaccante, si riferisce ad **un caso denunciato anche nel corso di una puntata di Striscia la Notizia, risalente alle vacanze di Natale 2009**, allorché alcuni turisti italiani partono per Zanzibar pagando profumatamente per alloggiare in un lussuoso *resort* che si rivela, al loro arrivo, un vero e proprio cantiere; al rientro dal viaggio, l'Unione raccoglie le segnalazioni dei consumatori coinvolti e intraprende un'azione di classe contro il *tour operator* Wecantour che ha organizzato il soggiorno. «Un eccellente risultato - dichiara l'avv. Perciaccante - I giudici hanno riconosciuto 1.300 euro a testa a un buon numero di turisti, ma ne hanno escluso una parte, applicando in modo esageratamente rigoroso il concetto di identità delle posizioni dei danneggiati».

«Siamo felici di questa vittoria - commenta Dona - anche se restiamo **consapevoli delle inefficienze della procedura che, ad oltre tre anni dalla sua entrata in vigore, non ha prodotto i risultati sperati: se l'istituto della Class action non è in grado di assicurare in tempi rapidi soddisfazione per i consumatori, viene meno la sua funzione di deterrenza nei confronti dei comportamenti scorretti delle imprese.** Sembra sia stata introdotta da un legislatore tremante, che ha posto una serie di "paletti" che ne limitano gravemente l'efficacia.

Il problema a cui l'Azione di classe dovrebbe ovviare è l'**asimmetria processuale**, il divario tra l'utilità della tutela individuale rispetto ai costi (non solo monetari) che il consumatore si assume intraprendendo un processo e che diventano ingiustificati per danni di modesta entità; così si spiega la normale remissività del singolo danneggiato, il "lasciar perdere" che è un *vulnus* non solo per la concreta tutela dei consumatori,

ma anche per u regolare funzionamento del mercato.

L'auspicio è che il nuovo Parlamento se ne renda conto e intervenga con una revisione di questo importante strumento di tutela».

**Giugno 2013.** La Commissione europea raccomanda agli Stati membri di dotarsi di meccanismi di ricorso collettivo per garantire l'effettivo accesso alla giustizia.

Nel nostro Paese esiste una significativa distanza tra la protezione scritta nel Codice del Consumo e quella effettivamente riconosciuta nel mercato; a questo stato di cose non ha posto rimedio **l'introduzione dell'Azione di classe**, che **ha confermato tutte le sue criticità**: ristretto numero di materie alle quali si può applicare, limiti soggettivi (è prevista solo per i consumatori e non per imprese, associazioni, liberi professionisti); spese per la pubblicità a cui si va incontro per intraprendere l'Azione che scoraggiano molti consumatori.

Commenta **Massimiliano Dona**: «**Per facilitare le adesioni è più idoneo un meccanismo per cui tutti i danneggiati sono 'a bordo' della Class action, salvo chi dichiara di non essere interessato e non quello che vige in Italia**, secondo cui la parte ricorrente si costituisce solo con l'assenso espresso dai partecipanti. Solo così sarà possibile realizzare un'Azione che serva, oltre che da strumento di risarcimento, da deterrente per i comportamenti scorretti».

**Novembre 2013. Il Codacons lancia a Roma un'Azione Collettiva per danni da traffico e disagio cittadino**: «Troppe le giornate in cui la viabilità romana va in tilt. I cittadini vanno risarciti dai blocchi e da tutti i disagi quotidiani» dichiara il Codacons, chiedendo ai cittadini di dare una pre-adesione all'Azione Collettiva che sta studiando, per danni morali e materiali, scaricando il modulo dal sito [www.codacons.it](http://www.codacons.it). Tra manifestazioni, maltempo, scioperi dei trasporti pubblici, il traffico è diventata la prima preoccupazione dei romani, costretti a impiegare ore per percorrere pochi chilometri. «Se il Comune non correrà ai ripari, ci faremo promotori anche di migliaia di denunce in Procura per interruzione di pubblico servizio o blocco stradale».

**19 aprile 2014, il Corriere della Sera**, partendo dalla **decisione del Tribunale di Milano di dichiarare inammissibile l'Azione collettiva proposta dal Codacons contro l'Atm**, dichiara che **l'associazione è incapace di difendere adeguatamente i diritti degli utenti**.

**Il presidente** del Codacons risponde dichiarando che **la sua Associazione «È l'unica che è riuscita a vincere in Italia le Class action, nonostante gli ostacoli insiti nella legge»** ed enumera l'Azione di classe

vinta **contro la Pubblica Amministrazione, nella quale è stato ordinato allo Stato di emanare il Piano nazionale di Edilizia Scolastica**, o quella **contro l'inutile kit antinfluenzale**.

Ma Renzi, con questa dichiarazione, ignora la sentenza di Napoli del febbraio 2013, commettendo la stessa grave imprecisione che abbiamo rilevato nella dichiarazione dell'Unione dei consumatori del 28/2/2013.

Ed aggiunge «I ricorsi accolti contro le strisce blu, l'equalizzatore, l'aumento dei limiti al possesso di droghe leggere, i contratti precari nella scuola» concludendo che «La decisione dei giudici di Milano porta alla luce **la deleteria inutilità, per i consumatori, della legge sulla Class action: un'arma spuntata, che consente solo in rarissimi casi il riconoscimento dei diritti degli utenti, a costi elevatissimi e con tempi immensamente lunghi**».

**Nel giugno 2014, il Codacons lancia altre due Azioni di massa:**

- per chiedere i **danni contro** coloro che potrebbero essere ritenuti **colpevoli** di reati di corruzione, in relazione **all'inchiesta sulle tangenti del Mose**;
- per chiedere i **danni, se, il 15 giugno 2014**, si è tra le centinaia di automobilisti rimasti **bloccati sul Grande Raccordo Anulare** di Roma, a causa degli **improvvisi allagamenti**.

**14 gennaio 2014 Adusbef pronta alla Class action sui Mutui a interesse composto.**

Secondo **tre sentenze, sono nulli i contratti che prevedono l'anatocismo**, ovvero il calcolo a **capitalizzazione composta dell'interesse**, previsto nei contratti di mutuo con ammortamento "alla francese". Adusbef contesta il calcolo di rimborso del mutuo alla francese, **oggi applicato alla maggior parte dei mutui concessi dalle banche italiane**: le rate sono costanti, composte da una quota capitale (che cresce) e una di interessi (che cala al pagamento delle rate) e sono calcolate con la formula dell'interesse composto, tramite il calcolo degli interessi sugli interessi. L'"anatocismo", è vietato dal Codice civile, perché **il tasso di interesse reale risulta più elevato del tasso nominale, stipulato nel contratto**. Per questo motivo già tre tribunali hanno dichiarato nulli i mutui con ammortamento alla francese, su istanza di tre utenti assistiti dai legali dell'Adusbef. L'ultima sentenza è del **Tribunale di Milano** che ha ribadito la nullità dei contratti di mutuo che non soddisfano il requisito della determinatezza o determinabilità del loro oggetto, richiesto dalla disciplina dei contratti ex artt. 1418, 1346 Codice Civile. Nel mese di

ottobre 2013, il **Tribunale di Bari** aveva già pronunciato un sentenza sui mutui basati sull'ammortamento alla francese. A essere coinvolta in quel caso era una famiglia di imprenditori pugliesi che aveva portato in giudizio il Banco di Napoli (oggi IntesaSanpaolo), per due mutui aperti a gennaio 1988 (da 350 milioni di lire, decennale, rate semestrali, tasso fisso). Lo stesso è successo nel **Tribunale di Larino**.

Le **tre sentenze** dimostrano il **consolidamento della giurisprudenza** in merito all'applicabilità del tasso di interesse composto.

**Adusbef, ha raccolto un migliaio di deleghe per intentare una Class action per ottenere il rimborso di quanto indebitamente versato in più,** per effetto dell'applicazione del tasso di interesse composto rispetto al tasso pattuito col contratto di mutuo.

**14 aprile 2014. L'Adusbef non si arrende sull'azione collettiva proposta contro l'aumento di capitale di Mps del 2011, ed impugna** davanti alla Corte di Appello di Firenze, **l'ordinanza del tribunale** di primo grado **che dichiarava inammissibile la Class action, preparata dall'associazione nel maggio scorso e** aperta ai risparmiatori che avevano partecipato all'aumento di capitale di giugno 2011. Si chiede di accertare la responsabilità della banca e di risarcire i risparmiatori che sarebbero stati trattati in inganno dalle informazioni contenute nel prospetto informativo dell'aumento di capitale. "I dati contenuti nei bilanci Mps e nel prospetto informativo - spiega l'atto - erano assolutamente errati, incompleti e fuorvianti, non vi è dubbio che i risparmiatori siano stati trattati in inganno: se fosse emersa una situazione economico-finanziaria della società meno solida, i risparmiatori avrebbero effettuato differenti scelte di investimento".

Il 10 marzo 2015 il tribunale di Firenze ha dichiarato inammissibile l'azione collettiva perché "gli investitori che partecipano all'aumento di capitale di una società non possono essere considerati consumatori ma, anche se piccoli azionisti, professionisti che partecipano all'attività di impresa e, perciò, non legittimati a partecipare all'Azione di massa".

Per Elio Lannutti, presidente Adusbef «Considerare il piccolo azionista partecipe dell'attività di impresa e, come tale, in grado di incidere sui destini della banca appare vagamente ridicolo e grottesco: il Tribunale non può non sapere che il piccolo azionista subisce sempre l'aumento di capitale deciso dal consiglio di amministrazione».

**Perché le azioni di classe vengono dichiarate, così spesso, inammissibili? 15 azioni di classe su 28, presentate fino a novembre 2013, sono dichiarate inammissibili** dai Tribunali italiani.

Da un **punto di vista sociale** tale dato è **grave**: dietro ogni ordinanza di inammissibilità vi sono centinaia (in alcuni casi migliaia) di consumatori che ritengono di aver subito un danno ingiusto, del quale chiedono riparazione utilizzando, pazientemente e civilmente, i rimedi riconosciuti loro dall'ordinamento giuridico. L'ordinanza di inammissibilità, indipendentemente dal merito della singola vicenda, frustra di per sé queste aspettative di tutela e rischia di generare un senso di sfiducia nei meccanismi di tutela contro gli illeciti, predisposti dall'ordinamento giuridico nazionale e comunitario.

Da un **punto di vista strettamente giuridico** l'attuale elevatissima incidenza delle dichiarazioni di inammissibilità (53,5%) delle azioni di classe è **preoccupante**.

Ai sensi di legge, una azione di classe **deve essere dichiarata inammissibile** quando il giudice riscontra anche solo uno dei seguenti elementi: l'azione è manifestamente infondata; sussiste un conflitto di interessi; il giudice non ravvisa l'omogeneità dei diritti individuali; il proponente non appare in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe. Certo, è opportuno un vaglio preliminare di fondatezza della domanda del giudizio di classe, per evitare che azioni **manifestamente infondate, temerarie, o non genuine** proseguano, con dispendio di risorse pubbliche e private, nonché col rischio di ingiusti danni di immagine per i convenuti. **Il filtro di ammissibilità è stato pensato come anti-spam delle azioni di classe**, per evitare complicazioni al sistema della giustizia. Ma, se si analizzano le 15 ordinanze di inammissibilità, ci si domanda se questo ruolo è svolto efficacemente.

Riportiamo **le motivazioni** che hanno condotto a dichiararle inammissibili:

- Errata individuazione del tribunale competente (tribunale di Bologna, ord. 04.03.2013)
- Errata individuazione del legittimato attivo (sia singolo consumatore rappresentante della classe che associazione) (trib. di Torino, 27.05.2010 e trib. Roma, 22.06.2012)
- Errata individuazione del convenuto (tribunale di Milano, 20.10.2011)
- Assenza del diritto alla restituzione (le somme non erano state ancora pagate) (trib. di Firenze, 30.05.2011)
- Mancata declinazione della condotta illecita nel caso di specie (tribunale di Milano, 15.10.2013)
- Proposizione di una azione per un illecito che non rientra nell'ambito di applicazione temporale dell'azione di classe (trib. Roma, 29.03.2011)
- Proposizione di domande non previste dall'art. 140 bis cod. cons. (trib.

Roma, 20.09.2011)

- Assenza del requisito di omogeneità/identità dei diritti lesi (trib. di Roma, 11.04.2011 ed altre)

Dunque, la principale causa che ha condotto alla dichiarazione di inammissibilità delle Azioni è l'**incapacità tecnica dei proponenti (associazioni o comitati ad hoc) di utilizzare questo strumento. Ma cosa succede in questi casi alle centinaia (o migliaia) di consumatori che, nonostante gli errori procedurali dell'Associazione, continuano a ritenersi lesi dal comportamento dedotto in giudizio e che hanno magari anche pagato una quota alla Associazione per promuovere l'azione di classe? Questi consumatori potranno certamente proporre una nuova azione di classe per la medesima violazione** (la Corte di Cassazione lo ha precisato con sentenza del 14.06.2012). **Ma in quanti avranno ancora voglia di farlo?** Ecco ancora lo spettro della **assenza di fiducia** nei rimedi verso gli illeciti predisposti dall'ordinamento giuridico.



# Gruppi di acquisto e altre forme di difesa dei consumatori

### Dalle Cooperative di consumo ai Gruppi di acquisto solidale

Sul finire dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, sono le **Cooperative di consumo** (vedi cap. 1) un valido strumento di difesa della popolazione meno ricca dalla speculazione commerciale; un secolo dopo, all'alba del 2000, i consumatori più attenti si organizzano nei **G.A.S., Gruppi di Acquisto Solidale**, che nascono a migliaia in tutta Europa (e non solo) formati da alcune decine di persone o famiglie abitanti in una cittadina o in un quartiere di grande città.<sup>(1)</sup>

Lo scopo è acquistare assieme, settimanalmente, frutta e verdura di stagione, o anche altri prodotti, direttamente dai produttori o almeno dai grossisti, spuntando prezzi più bassi e controllando la qualità.

La **gran parte** dei GAS è del tutto **indipendente** da qualsiasi altra organizzazione (come, ad esempio, le centoventi famiglie del centro storico veneziano legate a **VenezianoGas**); ma non mancano i **Gas organizzati da associazioni dei consumatori**, come quello **torinese** (attivissimo e con una propria sede), che fa riferimento al **Movimento Consumatori**.

**Normalmente**, comunque, **le associazioni dei consumatori non si impegnano a costituire dei Gas**, non ne trattano nei loro documenti, né ai loro sportelli. È una cosa strana, che non si spiega facilmente, dati i notevoli vantaggi, sia in termini economici che di qualità dei prodotti, che i soci dei Gas ottengono. Tra le ragioni di questo disimpegno, ci possono essere delle remore per non fare concorrenza alle Coop; poi ci sono associazioni che operano quasi esclusivamente nei tribunali; la gran parte delle associazioni, comunque, agisce solo in difesa dei diritti contrattuali e legali di consumatori ed utenti.

(1) Andrea Saroldi "Gruppi di acquisto solidali", Ed. EMI, 2001

## Consumo biologico, locale ed etico

Sia nei Gas che in altre Associazioni e comitati, è sempre più presente una sensibilità verso la qualità e la salubrità dei cibi. Questo si trasforma, di norma, nella ricerca di cibi prodotti senza l'uso di fertilizzanti e diserbanti chimici, provenienti cioè da contadini che usano i metodi dell'**agricoltura biologica**.<sup>(2)</sup>

Un passo ulteriore sono i Gruppi d'acquisto che si legano a produttori biologici della stessa zona, la cosiddetta "**filiera corta**": a queste esperienze (in particolare i Gas legati ai produttori bio del **Parco Sud di Milano**) Fondazione Icu ha dedicato recentemente una ricerca ed una pubblicazione.<sup>(3)</sup>

Infine, esiste in Italia, e in vari altri paesi europei, anche una vasta rete di **Botteghe del mondo**, che curano l'acquisto diretto, dai produttori sudamericani, africani ed asiatici, di prodotti artigianali ed alimentari (come caffè, tè e cacao). È il **Commercio equo e solidale**, o **Fair Trade**, che ha il suo nodo più importante a Bolzano<sup>(4)</sup>, una sua rivista, **AltrEconomia**, e un teorico come Francuccio Gesualdi, allievo di don Lorenzo Milani e animatore del **Centro Nuovo Modello di Sviluppo** di Vecchiano-Pisa.<sup>(5)</sup>

A questa rete si aggiunge il filone del "**Consumo etico**" che sceglie prodotti e servizi che provengono da sistemi di non (o, più realisticamente, minore) sfruttamento dei lavoratori, delle risorse ambientali non rinnovabili, degli animali. Può **riguardare il risparmio, con la Banca Etica o le Mag** (che dichiarano come investono i soldi dei risparmiatori ed escludono prestiti ad aziende produttrici di armi, ecc.); può riguardare il turismo, con i circuiti del "**Turismo responsabile**", che organizza tour in stretta collaborazione con le Organizzazioni non governative<sup>(6)</sup> e quelli del "**Turismo sostenibile**", che organizza visite "in punta di piedi" in luoghi di grande interesse naturalistico.<sup>(7)</sup>

(2) Mara Lorenzini *Consumo critico* ed. Icu-Libri dei consumatori 2009

(3) Emanuele Gòsamo *Biologico a Km zero* ed. Icu-Libri dei consumatori 2012

(4) Consorzio CTM Altromercato, via Crispi, 9 Bolzano, fondato nel 1988, riunisce 118 cooperative e organizzazioni no profit, [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)

(5) Francesco Gesualdi *Manuale per un consumo responsabile* ed. Feltrinelli 2003

(6) Associazione Italiana Turismo Responsabile, [www.ramviaggi.it](http://www.ramviaggi.it) di Renzo Garrone, con sede a Genova

(7) [www.ecoturismo-italia.it](http://www.ecoturismo-italia.it), [www.viaggiemiraggi.org](http://www.viaggiemiraggi.org),

## **Fuori mercato: Banche del Tempo, Baratto, Auto-consumo, Monete complementari, Sobrietà, Risparmio energetico (e non solo)**

Arriviamo, infine ai gruppi e alle persone che si pongono totalmente "fuori mercato", cioè puntano a **soddisfare alcuni loro bisogni** (alimentari e non) **senza l'uso dello scambio monetario**.

Il più antico di questi sistemi è il **baratto**, che ha preceduto la nascita delle monete: sopravvive in varie aree del pianeta (dall'Africa all'Asia) e torna prepotentemente attuale anche nei nostri paesi industrializzati, nei sempre più frequenti e gravi momenti di crisi economica.

Una evoluzione intelligente del baratto è il sistema "circolare" di quelle che in Italia si chiamano **Banche del Tempo**, nate in Gran Bretagna agli inizi degli anni Novanta col nome di **LETS**, *Local Exchange Trading System*: un **sistema di scambio di beni e servizi su base locale e senza l'uso di denaro**.

**Nate in periodo di recessione** (con l'ondata di disoccupazione creata dal governo ultra liberista della signora Thatcher) sono **600 solo in Gb**, e si sono rapidamente sviluppate anche in Francia, Australia, Canada, USA, Belgio, Olanda Germania, Austria, per approdare anche **in Italia nel 1994**, con la prima Banca del Tempo a **Sant'Arcangelo di Romagna**. Poi si moltiplicano in **Veneto, Emilia, Toscana, Lazio**, ma anche in **Sardegna** (nella cittadina di **Guspini la BdT raccoglie un migliaio di soci su 12mila abitanti**).<sup>(8)</sup>

Tutti i soci (o meglio le socie, che sono sempre la grande maggioranza) delle BdT, inseriscono in una lista i servizi che offrono (lezioni di lingua, accompagnamenti, cucinare una torta, ecc.); poi ognuno può chiedere uno o più di questi servizi e in cambio dà gli **"assegni in ore" della BdT**, che ottiene da altri soci a cui presta dei servizi. In questo modo il baratto si trasforma in scambi circolari, molto più facili perché con una grande varietà di offerte. Naturalmente serve una contabilità degli scambi, che può essere cartacea o avvenire attraverso il sito della banca, ed è questa contabilità l'aspetto più complicato delle BdT. **Di fatto gli assegni sono una moneta alternativa** a quella ufficiale, e in questi scambi non vi è alcuna tassazione (iva). In Italia questo sistema è stato più volte ostacolato da varie autorità, ma alla fine viene **autorizzato dall'art. 27 della legge 53 del 2000**.<sup>(9)</sup>

Alle Banche del Tempo, si aggiungono le migliaia di tradizionali **sistemi locali di auto-produzione e auto-consumo** di beni, soprattutto alimenta-

(8) bdtguspini@tiscali.it, [www.tempomat.it](http://www.tempomat.it)

ri, tipici delle **economie contadine**.

Più volte in Italia viene tentata la creazione di **Monete complementari** a quella ufficiale: la più famosa è lo **Scec**, acronimo di *Sconto chE Cammina*, nato a Napoli e diffuso dall'associazione Arcipelago in una ventina di altre situazioni: si stampano dei Buoni locali di solidarietà, che hanno "corso" tra i soci, e sostituiscono in parte (per es. il 20% del prezzo del bene acquistato) la moneta ufficiale. Finora però non hanno preso piede veramente.<sup>(10)</sup>

Infine un'altra corrente di pensiero punta anche alla riduzione dei consumi (superflui): l'idea prende il nome di **Sobrietà**<sup>(11)</sup> o di **Decrescita**<sup>(12)</sup>.

(9) Legge n. 53 dell'8 marzo 2000, art. 27 "1. Per favorire lo **scambio di servizi di vicinato**, per facilitare l'utilizzo dei servizi della città e il rapporto con le pubbliche amministrazioni, per favorire l'estensione della solidarietà nelle comunità locali e per incentivare le iniziative di singoli e gruppi di cittadini, associazioni, organizzazioni ed enti che intendano scambiare parte del proprio tempo per impieghi di reciproca solidarietà e interesse, gli enti locali possono sostenere e promuovere la costituzione di associazioni denominate 'banche dei tempi'. 2. Gli enti locali, per favorire e sostenere le **banche dei tempi**, possono disporre a loro favore l'utilizzo di locali e di servizi e organizzare attività di promozione, formazione e informazione. Possono altresì aderire alle banche dei tempi e stipulare con esse accordi che prevedano scambi di tempo da destinare a prestazioni di mutuo aiuto a favore di singoli cittadini o della comunità locale. Tali prestazioni devono essere compatibili con gli scopi statuari delle banche dei tempi e non devono costituire modalità di esercizio delle attività istituzionali degli enti locali".

(10) [www.arcipelagoscec.org](http://www.arcipelagoscec.org)

(11) Francesco Gesualdi-Centro Nuovo Modello di Sviluppo *Sobrietà, dallo spreco di pochi ai diritti per tutti*, Feltrinelli 2005.

(12) Serge Latouche *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli 2007, Maurizio Pallante *Decrescita felice*, Editori riuniti, 2005.

## LE ASSOCIAZIONI DEL CONSIGLIO NAZIONALE CONSUMATORI E UTENTI

**Il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti è istituito nel 1998 presso il Ministero dello Sviluppo Economico;** è presieduto dal Ministro o da un suo delegato: il primo presidente è stato Antonio Liroi, dal 1998 al 2000; è seguita Anna Bartolini fino al 2002, poi Daniela Primicerio fino al 2008, Stefano Saglia fino al 2011, Claudio De Vincenti fino al 2013, anno in cui è stata nominata la sottosegretaria Simona Vicari, tutt'ora presidente.

**La legge 281 del 1998**, confluita nel Codice del consumo (D.Lgs 206/2005) **dà, alle associazioni che ne fanno parte, la legittimazione ad agire in tutte le sedi, tribunali compresi.** È composto da associazioni dei consumatori presenti in almeno 5 regioni e con almeno 30mila iscritti (salvo il Centro Tutela Consumatori e Utenti di Bolzano) e da un rappresentante delle Regioni.

**Attualmente, ne fanno parte:**

**ACU** Associazione Consumatori Utenti

Milano, via Monti, 20c - presidente Gianni Cavinato

associazione@associazioneacu.org - [www.associazioneacu.org](http://www.associazioneacu.org)

**ADICONSUM** Associazione Difesa consumatori e ambiente

Roma, via degli Ammiragli, 91 - segretario Pietro Giordano

adiconsum@adiconsum.it - [www.adiconsum.it](http://www.adiconsum.it)

**ADOC** Associazione Difesa Orientamento Consumatori

Roma, via Chiana, 87 - presidente Lamberto Santini

info@adoc.org - [www.adoc.org](http://www.adoc.org)

**ADUSBEF** Associazione Difesa Utenti Servizi Bancari, Finanziari, postali, assicurativi

Roma, via Farini, 62 - presidente Elio Lannutti

info@adusbef.it - [www.adusbef.it](http://www.adusbef.it)

**ALTROCONSUMO** Associazione Indipendente di Consumatori

Milano, via Valassina, 22 - presidente Paolo Martinello

poste@altroconsumo.it - [www.altroconsumo.it](http://www.altroconsumo.it)

**ASSOUTENTI** Associazione Nazionale Utenti Servizi Pubblici  
Roma, via Celimontana, 38 - presidente Furio Truzzi  
info@assoutenti.it - www.assoutenti.it

### **CASA DEL CONSUMATORE**

Milano, via Bobbio, 6 - presidente Giovanni Ferrari;  
direzione@casadelconsumatore.it - www.casadelconsumatore.it

### **CENTRO TUTELA CONSUMATORI UTENTI**

Bolzano, via Dodiciville, 2 - presidente Walter Andreas  
info@consumer.bz.it - www.centroconsumatori.it

### **CITTADINANZATTIVA**

Roma, via Flaminia, 53 - segretario Antonio Gaudioso  
pit.servizi@cittadinanzattiva.it - www.cittadinanzattiva.it

**CODACONS** Coord. associazioni tutela ambiente e difesa diritti di utenti  
e consumatori

Roma, viale Mazzini, 73 - presidente Carlo Rienzi  
codacons.iica@tiscalinet.it - www.codacons.it

**FEDERCONSUMATORI** Federaz. naz. Consumatori e utenti;

Roma, via Palestro, 11 - presidente Rosario Trefiletti  
federconsumatori@federconsumatori.it - www.federconsumatori.it

### **LEGA CONSUMATORI**

Milano, via delle Orchidee, 4a - presidente Pietro Praderi  
legacons@tin.it - www.legaconsumatori.it

### **MOVIMENTO CONSUMATORI**

Roma, via Piemonte, 39a - presidente Alessandro Mostaccio  
info@movimentoconsumatori.it - www.movimentoconsumatori.it

### **MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO**

Roma, via Q. Sella, 41 - presidente Antonio Longo  
info@mdc.it - www.mdc.it

### **UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI**

Roma, via Duilio, 13 - presidente Massimiliano Dona  
info@consumatori.it - www.consumatori.it

## Postfazione

Il protagonista di questo libro è **"il consumatore"**, l'acquirente di merci e servizi rappresentato da singole persone, fabbricanti o enti (anche lo Stato è un consumatore). Un secondo personaggio è **"la merce"**, l'universo degli oggetti fisici, materiali, venduti e acquistati in cambio di soldi. Anche i servizi, infatti, dipendono dall'acquisto ed uso di "cose": per i trasporti c'è bisogno dei metalli e della plastica degli autoveicoli o dei treni e di combustibili; per il turismo c'è bisogno di edifici e di letti e di asciugamani; chi vende bellezza ha bisogno di tinture per capelli, creme e palestre; chi vende elettricità ha bisogno di gasolio o di pannelli fotovoltaici; chi vende acqua ha bisogno di tubazioni e pompe, eccetera.

**Le merci** che i consumatori finali acquistano nei negozi sono il risultato di una lunga catena di scambi di altri oggetti e di denaro. Una lattina di pomodoro, tanto per dire, "contiene" un pezzetto di lamiera metallica che è stata fabbricata da qualcuno che aveva comprato minerali di ferro o rottami e stagno; qualcun altro l'ha riempita con la conserva di pomodoro venduta da qualcuno che a sua volta aveva comprato i pomodori venduti dai coltivatori, che a loro volta avevano comprato i concimi venduti dall'industria chimica, eccetera. Una catena in cui si formano anche "merci negative", rifiuti solidi, liquidi e gassosi che una comunità "vende", senza ricavarne alcun profitto, ma anzi ricavandone un danno, al suolo, alle acque, all'atmosfera.

**Fra i "venditori" e gli "acquirenti" di merci esistono, da sempre, dei conflitti.** Nella nostra attuale società **i venditori** vogliono più soldi per le loro merci e, a questo fine, alcuni, chiamiamoli "i frodatori", cercano di vendere a più alto prezzo merci che "valgono" di meno, che sono sofisticate o adulterate o contaminate, talvolta contenenti sostanze nocive per la salute.

**Gli acquirenti** sanno, o hanno il sospetto, che esistano questi imbrogli. Se esistesse uno "Stato" che opera *pro bono publico*, sarebbe lui ad assicurare, con opportune leggi e controlli, ai venditori equi profitti e ai consumatori equi prezzi e beni sicuri. Il libro racconta come, **in Italia "lo Stato"** abbia spesso **emanato leggi ascoltando più la voce dei venditori che quella degli acquirenti**, e che **le leggi a favore dei consumatori** finali sono spesso state **ottenute soltanto dopo lotte animate da singole persone**, ma più spesso **da "movimenti"** di cui il libro racconta per la prima volta la storia.

Anche i controlli della qualità e del "valore" - genuinità merceologica e prezzo equo - dovrebbero essere fatti attraverso adeguati servizi pubblici di analisi, ma spesso sono ottenuti soltanto dopo proteste e eventualmente interventi della magistratura.

Il prof. Boato ha passato la vita, nella scuola, nel Parlamento, nelle piazze, a battersi in difesa dei consumatori, testimone e protagonista della, talvolta tempesto-

sa, successione delle associazioni, dei movimenti, dell'attenzione dell'opinione pubblica, delle trasmissioni televisive.

Un difficile e conflittuale cammino perché **i produttori di merci, anche quelli che le producono conformi alle leggi, non vogliono che qualcuno ficchi il naso** nella composizione di quanto vendono, nella leggibilità e chiarezza delle etichette delle loro merci, negli ingredienti impiegati, nella forma e nelle esagerazioni delle pubblicità. È quindi "naturale" che le associazioni di venditori o singoli venditori si siano **opposti con fermezza ogni volta che qualcuno ha cercato di "fare chiarezza"** nella qualità dei prodotti, nel vero significato delle clausole dei contratti.

Il libro ha il merito di raccontare, con grande franchezza, **anche i conflitti** che ci sono stati **all'interno dei "movimenti"**. Chi si presenta come difensore dei consumatori, chi promette di far risparmiare o recuperare soldi, spesso ha grande successo e visibilità; è quindi comprensibile che questa visibilità sia stata talvolta contesa fra persone e associazioni su chi è più consumerista. Una storia ben nota: quante volte si è assistito a simili contese anche nei movimenti ambientalisti su chi è più verde? Con ulteriori complicazioni quando i partiti politici hanno cercato di cavalcare la richiesta dei consumatori di maggiori difese e diritti.

L'analisi coraggiosa di queste contraddizioni fra chi si propone di migliorare la società induce a ritenere che **forse un lavoro comune sarebbe più efficace per combattere il vero comune nemico**, l'avidità di quello che perfino il Papa Francesco chiama "il dio denaro".

Dal mio punto di vista, peraltro, vorrei modestamente suggerire al "consumerismo" di **dedicare più forze alla informazione proprio sulle merci**: come sono fatte, quali materiali contengono, da quali paesi vengono, con quali lavoratori (e dolori) sono state ottenute, quale effetto hanno sull'ambiente, come sono contraddistinte: "le merci parlano" attraverso le etichette, ma spesso ben poco sono ascoltate. Una pedagogia delle merci aiuterebbe anche a far capire ai cittadini-consumatori che le cose contano più dei soldi, il lavoro più dell'apparire, e, infine, che **la conoscenza ci rende liberi**.

**Giorgio Nebbia** [nebbia@quipo.it](mailto:nebbia@quipo.it)

Presidente: Michele Boato

Consiglieri: Anna Ciaperoni, Lino De Benetti, Ugo Ruffolo, Giovanni Sarpellon

Fondazione ICU fornisce alle associazioni dei consumatori, attive su scala nazionale e locale, strumenti culturali per diffondere diritti e interessi di consumatori e utenti. A questo scopo sostiene varie ricerche, presenta i risultati in convegni e conferenze; ha pubblicato dal 1998 al 2005 i Quaderni ICU e pubblica dal 2002 i Libri dei Consumatori. Promuove inoltre, dal 2004, il Premio per tesi di laurea "Consumo Sostenibile".

Per maggiori informazioni

[www.fondazioneicu.org](http://www.fondazioneicu.org) [info@fondazioneicu.org](mailto:info@fondazioneicu.org) [micheleboato@tin.it](mailto:micheleboato@tin.it)  
segreteria Tel e Fax 041.935666 ore 17.00-18.00 feriali

#### **QUADERNI ICU**

- 1 Ugo Ruffolo - BIOTECNOLOGIE. STRUMENTI DI TUTELA DEL CONSUMATORE, 1998
- 2 Antonio Casella, Rodolfo Tosetti - RISORSE IDRICHE. INTERESSI DEI CONSUMATORI, 1999
- 3 Pietro Maria Putti - R.C. AUTO, CLAUSOLE ABUSIVE, 1999
- 4 Rosaria Garozzo, Ugo Ruffolo - PUBBLICITÀ INGANNEVOLE. COME DIFENDERSI, 2000
- 5 Paolo Stevanato - PUBBLICITÀ INGANNEVOLE. IL GARANTE DELLA CONCORRENZA, 2001
- 6 Anna Ciaperoni - GUIDA AL CONSUMO CONSAPEVOLE, 2002
- 7 Giovanna Falco - ACQUE MINERALI POTABILI. TRA QUALITÀ E BUSINESS, 2003
- 8 Aldo Carra - INFLAZIONE. COME CAMBIA PER FAMIGLIE POVERE E RICCHE, 2003
- 9 Aldo Carra - MODELLI DI CONSUMO. IMPATTO DELL'INFLAZIONE SUI REDDITI, 2004
- 10 Aldo Carra - TUTTI ALLE BANCARELLE? PREZZI, SPESA E REDDITI, 2005
- 11 Susanna Lando - TRASPARENZA BANCARIA, 2005

#### **LIBRI DEI CONSUMATORI**

- 1 Marco Marini, Domenico Romito - NUOVA DISCIPLINA DI DIRITTI DEI CONSUMATORI, 2002
- 2 Anna Ciaperoni, Vincenza Di Malta - BIOLOGICO SICURO, 2006
- 3 Simone Biliato - ACQUISTI VERDI. Pubbliche amministrazioni per l'ambiente, 2006
- 4 Francesco Ridolfi, Antonio Segre - CIBO SOLIDALE. Mercato dell'ultimo minuto, 2007
- 5 Michele Boato, Pietro Pistone, Silvana Pucci - CLASS ACTION nel mondo. Legge italiana, 2008
- 6 Mara Lorenzini - CONSUMO CRITICO - Biologico, locale, etico, sobrio, in gruppo d'acquisto, 2009
- 7 Valeria Bugni - FARMERS' MARKETS - Mercati contadini. La filiera corta e consumatori, 2010
- 8 Rita Adornati - TUTELA DEL CONSUMATORE NELL'ERA DIGITALE - Commercio elettronico, E-Banking, Firma digitale, 2011
- 9 Emanuele Gosamo - BIOLOGICO A KM ZERO. Filiera corta, contesti solidali locali, 2012
- 10 Meri Papali - SMART CITIES E PRIVACY. Opportunità, rischi e prevenzione, 2014
- 11 Michele Boato - DALLA PARTE DEI CONSUMATORI. Storia del movimento consumerista in Italia, 2015

Quaderni ICU e Libri dei Consumatori si possono richiedere con un contributo di 3 euro per spese di spedizione: Fondazione ICU, Viale Venezia 7, 30171 Mestre VE.

IBAN T80 P031 4112 0010 0000 0001 272 I quaderni 1, 2, 3, 6 e 7 sono esauriti





Dopo una panoramica sui movimenti e le leggi dei consumatori nel mondo (con approfondimenti sull'epopea dell'avvocato statunitense **Ralph Nader** e sui Movimenti delle Consumatrici svizzere), si percorrono le tappe del **consumerismo italiano**: nato in ritardo rispetto a molti altri paesi occidentali, vive un'epoca "eroica" dal 1978 al 1987 con l'apparire, il successo travolgente e la traumatica chiusura della rubrica televisiva d'informazione **Di tasca nostra**, ideata e condotta principalmente da **Tito Cortese**.

Il capitolo dedicato a questa trasmissione comprende una lunga e interessante intervista allo stesso Cortese, che sottolinea le caratteristiche peculiari di *Di tasca nostra*.

Il libro sintetizza le caratteristiche e le iniziative delle principali associazioni italiane, soffermandosi in particolare su **Federconsumatori**, di cui l'autore è (con Tito Cortese, **Giorgio Nebbia** e **Anna Ciaperoni**, che firma la prefazione) tra i fondatori.

Completano il volume i capitoli sul Codice del consumo, la cosiddetta, travagliatissima, **Class Action** italiana, i GAS, **Gruppi d'Acquisto** e le altre forme di difesa dei consumatori e l'**ICU**, Istituto per i consumatori e utenti, di cui l'autore è l'attuale presidente.

**Michele Boato** nasce a Venezia nel 1947, si laurea in Economia a Ca' Foscari e la insegna per 35 anni, prima a Brindisi poi a Mestre.

Nel 1983 è tra i fondatori del **Movimento dei Consumatori** del Veneto.

**Deputato** per i Verdi nel 1987, promuove **la prima "tassa ecologica" italiana, 100 lire per ogni sacchetto di plastica, e la legge che riduce all'1% il fosforo nei detersivi**, che contribuirà a risolvere il problema eutrofizzazione dell'Adriatico; poi si dimette da deputato e torna insegnante..

Nel 1988 è tra i sei soci fondatori di **Federconsumatori**, di cui diventa presidente nazionale nel 1996-97; dal maggio 1997 è presidente della **Fondazione ICU**-Istituto per i Consumatori e gli Utenti .

Nel 1993-94, come **assessore regionale all'Ambiente**, avvia le **prime raccolte differenziate "porta a porta"** dei rifiuti nel Veneto, che oggi, riciclandone oltre il 63%, è tra le migliori regioni d'Europa. Nel '93 fa approvare la legge regionale che stabilisce **il limite di campo elettromagnetico da elettrodomesti** più basso al mondo (0,2 microTesla).

Nel 1996 fonda l'**Ecoistituto del Veneto**, nel gennaio 2000 la rivista nazionale di ecologia **Gaia**, e nel settembre 2002 il mensile veneto **Tera e Aqua**.

micheleboato@tin.it

---

5,00 euro