

La *class action* vista dalla stampa italiana

Antonio Longo

L'introduzione della *class action* nel nostro ordinamento è stata una delle vicende parlamentari più travagliate degli ultimi anni. Le possibili conseguenze sulle aziende, i vantaggi reali o illusori per i consumatori, il ruolo delle associazioni e degli studi legali, le complicazioni procedurali in un sistema processuale già così farraginoso come quello italiano hanno offerto lo spunto per centinaia di articoli pubblicati nel 2008.

Introduzione

Da alcuni anni il Movimento Difesa del Cittadino monitora periodicamente la stampa italiana, cercando di cogliere il senso della lettura che i mass media fanno del consumerismo e dei suoi protagonisti, soprattutto le associazioni.

Abbiamo cominciato nel 2002, producendo il "Rapporto sull'informazione per i consumatori in Italia", la prima analisi che ha monitorato l'universo mediatico sulle tematiche consumeriste (dai quotidiani e periodici ai portali web, dalle trasmissioni radiotelevisive ai portali istituzionali). Nel 2005 abbiamo centrato l'attenzione sull'informazione online della Pubblica Amministrazione, analizzando i siti dei ministeri e delle regioni.

Nel 2007 *Consumers' Forum*¹ finanziò una ricerca su "Liberalizzazioni, consumerismo e mass media". Era il primo tentativo di approfondire l'analisi sulla rappresentazione mediatica di un movimento, quello dei consumatori, che negli ultimi dieci anni si è guadagnato le prime pagine dei quotidiani e gli schermi televisivi. La domanda di fondo era: a questo protagonismo corrisponde una capacità effettiva di incidere sulle scelte delle istituzioni, sulle politiche aziendali, sui comportamenti dei cittadini?

Due anni dopo, sempre con il contributo di *Consumers' Forum*, riprendiamo quel discorso con una nuova indagine² focalizzata su un altro tema importante,

¹ Consumers' Forum è un organismo nato nel 1999 con l'obiettivo di essere un luogo permanente di confronto costruttivo tra associazioni di consumatori e imprese. In questi dieci anni ha organizzato i corsi di formazione dei conciliatori per gli accordi paritetici, ha finanziato progetti di ricerca realizzati dalle associazioni e dalle Università, ha promosso eventi importanti come l'annuale incontro di tutte le autorità di regolamentazione, l'Osservatorio del consumatore diretto da GP. Fabris, workshop e seminari di studio. Ne fanno parte 12 delle maggiori associazioni di consumatori iscritte nel CNU, Enel, Eni, Poste Italiane, Telecom, Wind, Fe-

derdistribuzione, Centromarca, Intesasanpaolo, Confservizi e Unioncamere. Ha sede a Roma (www.consumersforum.it).

² L'indagine è stata realizzata da un gruppo di ricercatori della Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università La Sapienza di Roma, composto da Andrea Cerase e Grazia Di Carlo (coordinatori), Enrica Bolognese, Antonio Di Stefano, su incarico del Movimento Difesa del Cittadino e del Movimento Consumatori per analizzare la rappresentazione mediatica della battaglia sulla *class action*, rivelando risvolti politici ed economici significativi.

la *class action*, che ha riempito le cronache, ha animato vivaci dibattiti nel 2008 ed è ancora lungi dall'essere esaurito.

Quello che è successo nell'ultimo anno alle liberalizzazioni e poi alla *class action* pone nuovi problemi e disegna nuovi (o antichi?) scenari. I diritti del cittadino-consumatore sono meno importanti degli interessi delle aziende, della concorrenza tra le associazioni, della farraginosità del sistema giudiziario.

Come hanno raccontato questa vicenda i maggiori quotidiani? Quale importanza è stata attribuita a un tema così rilevante per un corretto funzionamento del mercato? Strumento di sana competizione o "pericolo per la stabilità delle aziende"? E in questa battaglia, qual è l'immagine dell'associazionismo consumerista italiano, a dieci anni dalla Legge 281/98, che ne ha legittimato l'azione con un riconoscimento istituzionale? Questo articolo è una sintesi dell'indagine "L'occasione perduta - *Class action* e consumerismo nella stampa italiana", che si può leggere integralmente sul sito www.mdc.it.

Il campione

L'analisi sulla rappresentazione della *class action* e del movimento consumerista nella stampa italiana ha riguardato un *corpus* di 369 articoli pubblicati tra il 1° gennaio e il 31 dicembre del 2008 su quattro quotidiani italiani, scelti in base alla tiratura, alla diffusione e alla specificità tematica: *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore* e *Italia Oggi*.

L'obiettivo dell'indagine era spiegare quanto, quando e come la stampa italiana abbia affrontato il tema delle azioni collettive e con quali posizioni.

Oltre a questi articoli, che sono alla base dell'analisi quantitativa, sono stati analizzati anche 18 editoriali, per integrare l'analisi quantitativa con quella qualitativa.

Una lettura difficile

Il quadro d'insieme che ne scaturisce rivela la difficoltà di una lettura del fenomeno consumerista, che in fondo è ancora molto giovane nel nostro paese. Ma svela anche l'arretratezza culturale di un mondo imprenditoriale pronto a discettare di concorrenza e mercato solo se riguardano gli altri e in fondo timoroso di fronte a una vera competizione basata sulla qualità e l'attenzione al cliente.

Anche le associazioni potranno trovare utili motivi di riflessione di fronte a un mondo, quello dei mass media, fin troppo pronto a esaltarne gli slogan e le iniziative di colore, ma spesso superficiale nel rappresentare e approfondire le ragioni e gli strumenti della tutela del consumatore, soprattutto quando rischiano di mettere in discussione gli interessi economici della proprietà.

La prima fase di approfondimento qualitativo sugli editoriali ha inteso mettere in luce alcune rilevanti dimensioni di contesto - trasversali a tutte le testate - che hanno costituito una prima griglia di analisi. Si è così ritenuto di dover approfondire alcune aree:

- opportunità introdotte dalla *class action*;
- criticità introdotte dalla *class action*;
- attori legittimati a intervenire sul tema;
- atteggiamenti della politica;
- garanzie istituzionali e sistema dei *check and balances*;
- ruolo del consumerismo;
- impatto sul sistema giudiziario.

Il bisogno di introdurre anche in Italia una normativa sulle cause collettive risarcitorie nasce dalla complessità del nuovo mercato e dalla maturità dei suoi protagonisti. La *class action*, infatti, si impone sulla stampa come espressione moderna dei diritti dei consumatori sottesa a nuovi modelli di consumo e a un'inedita consapevolezza nei comportamenti economici e, più in particolare, nella tutela del potere d'acquisto, tipica dell'epoca del *societing*. Il *societing* rende, infatti, il mercato sempre più complesso (e dunque meno prevedibile), moltiplicando sia gli intermediari sia i criteri di selezione dei prodotti. Tuttavia, permane un oggettivo squilibrio nei rapporti di forza tra consumatori e imprese, in favore di quest'ultima.

Come spiega Luigi Covatta sul *Corriere della Sera*: «*In regime di societing i consumatori, lungi dallo svolgere un ruolo attivo, debbono dotarsi di nuovi strumenti per difendere il loro potere d'acquisto. Se, infatti, la società tende a coincidere con il mercato dovrà essere sempre più sociale anche il ruolo dei consumatori, come già avviene con le class action o con gli acquisti collettivi*».³ Il bisogno per i consumatori di far valere i propri diritti in maniera collettiva nasce, dunque, dal processo di socializzazione del consumo dei tempi moderni e dalla necessità di un confronto più "alla pari" tra offerta e domanda.

Un meccanismo ancora tutto da esplorare

Per quanto i tempi siano ormai maturi per l'introduzione anche in Italia di una normativa che regoli l'azione risarcitoria collettiva, nella stampa appare fortemente condivisa l'opinione che la *class action*, quantomeno nella forma in cui è stata proposta, rischi di diventare un meccanismo inefficace e farraginoso, che si colloca in un quadro normativo che a riguardo della tutela dei consumatori appare ancora poco definito e meno avanzato rispetto ad altri paesi europei.⁴

³ Luigi Covatta, "Marketing e potere dei consumatori", *Corriere della Sera*, 13 giugno 2008.

⁴ cfr. Martinello e Crisigiovanni, *Verso una class action europea*, su *Consumatori, Diritti e Mercato* n. 2/2008.

Si fa rilevare, in questo senso, una scarsa armonizzazione e coerenza tra le proposte del Parlamento europeo e la legislazione vigente in Italia. Secondo Gabriele Frontoni di *Italia Oggi*, è necessario abbattere alcuni vincoli costituzionali e uniformare le modalità di accesso al ricorso, e per far questo occorre accogliere le proposte del Parlamento europeo.

La possibilità di un'effettiva armonizzazione del diritto italiano ed europeo è così tra le principali preoccupazioni espresse dalle testate economiche. La *class action* in questo senso rischierebbe di diventare un meccanismo tortuoso che «consente di aprire cause con molta facilità, ma non è in grado di fornire alcuna certezza» - scrive Marino Longoni su *Italia Oggi* - «sugli esiti finali, sui tempi e sui rischi per i ricorrenti di doverci solo rimettere i costi delle spese processuali». ⁵

Nella sua prudenza, appare ancora più perplessa la lettura di Giovanni Negri che, su *Il Sole 24 ore*, definisce la *class action* come «un terreno del diritto ancora tutto da esplorare sul quale è opportuno, proprio per i suoi aspetti del tutto inediti, avanzare con cautela». ⁶

Modello italiano vs modello statunitense?

Ciò che emerge, senza ombra di dubbio, da una lettura complessiva degli editoriali è che la *class action* italiana viene frequentemente percepita come una versione pasticciata e “alla buona” di quella americana. “Un falso rimedio” come recita il titolo di un editoriale senza firma comparso sul *Il Sole 24 ore* che, sottolineando come in una fase di grave crisi economica non si senta affatto la mancanza della *class action*, chiude invitando i consumatori a non coltivare illusioni.

Secondo questa interpretazione, assai ricorrente specialmente nei giornali economici, che non a caso spesso rafforzano questa tesi interpellando autorevoli giuristi, il nostro paese si avvierebbe ad adottare uno strumento di tutela collettiva dai contorni assai indefiniti.

Per questo motivo, secondo Marino Longoni di *Italia Oggi*, l'azione collettiva nel nostro paese rischia di ridursi a una sterile *media action*, per cui ciò che conta non è tanto l'applicabilità della normativa e la sua effettiva utilità, ma l'effetto di annuncio a vantaggio dei politici. «Già il fatto che una norma del genere venga fatta salire sul carro della Finanziaria, significa che è più una questione di immagine che di sostanza». ⁷

La via italiana alle azioni collettive, dopo anni di dibattito, è arrivata in modo forse troppo frettoloso, per giunta come appendice di una manovra finanziaria, e per questo motivo essa può non risultare pienamente credibile. Per diversi commentatori - come il già citato Longoni di *Italia Oggi* - l'attuale

⁵ Marino Longoni, “Class Action virtuale”, *Italia Oggi*, 1 settembre 2008.

⁶ Giovanni Negri “Un meccanismo da mettere a punto e

usare con cautela”, *Il Sole 24 ore*, 17 marzo 2008.

⁷ Marino Longoni, cit.

disciplina, presentata come una soluzione ai problemi dei consumatori, ha già dimostrato tutta la sua inconsistenza prima ancora di entrare in vigore.

Difficoltà applicative, mancanza di criteri puntuali per individuare i soggetti legittimati ad agire, procedure a ostacoli, discussione sulla presunta retroattività, mancato coordinamento tra azioni collettive e azioni giurisdizionali. Sembrano essere queste le principali contraddizioni dello strumento rilevate nell'istituto italiano della *class action*. L'Italia si appresta, dunque, ad adottarne una versione fallata in partenza, qualificandosi come paese caratterizzato da una "violazione dei principi alla base della *class action* originale".

Secondo alcuni, l'attuale formulazione dell'azione collettiva rappresenta un deludente compromesso, anche per la mancanza di "comunicazioni ufficiali" da parte degli attori legittimati sulle modalità per intraprendere le azioni e sullo stato del processo.⁸ *«In mancanza di una centrale di coordinamento delle varie iniziative, è quasi impossibile per i cittadini orientarsi in una nebulosa di sigle e proposte che sembrano rispondere più all'esigenza di inseguire i pruriti della cronaca»*.⁹ Un'osservazione, questa, che accusando esplicitamente le associazioni consumeriste di un eccessivo protagonismo mediatico, unito alla debole capacità di agire efficacemente e in maniera coordinata, sembra trovare un parziale riscontro anche dalle evidenze emerse dall'analisi quantitativa.

Il nodo della retroattività

In questo scenario, la mancanza di chiarezza sulla retroattività della norma sembra costituire la più significativa delle inefficienze: non è, infatti, ben chiaro se la legge debba avere o meno un'efficacia retroattiva. *«Si è molto discusso in sede di redazione della normativa sulla possibile retroattività della class action»* - spiega Giovanni Negri su *Il Sole 24 ore* - *«ma alla fine un divieto esplicito non è stato inserito: nessuna forza politica ha voluto prendersi la responsabilità di escludere le vittime di crack finanziari come Cirio e soprattutto Parmalat»*.¹⁰ È questo uno dei più importanti nodi giuridici da sciogliere, anche se le associazioni dei consumatori vengono descritte come molto attive nel "comprendere" cause tutte riferite al passato.

Ma è il Presidente dell'Antitrust, Antonio Catricalà, a rappresentare autorevolmente la posizione più decisa e critica nei confronti di una *class action* circoscritta. *«Perché mettere una data entro cui fare valere i diritti? I diritti devono valere fino a quando siano prescritti»*.¹¹ Il garante esclude che la *class action* - se approvata senza alcun limite - possa intasare i tribunali italiani: a suo parere il rischio non esiste, aggiungendo una scommessa sul fatto che sarà su questo punto che si giocherà la credibilità del provvedimento stesso.¹²

⁸ Luca Arnaboldi, "Un deludente compromesso lontano dall'esperienza americana", *Italia Oggi*, 3 aprile 2008.

⁹ Idem.

¹⁰ Giovanni Negri "Un meccanismo da mettere a punto e usare con cautela", *Il Sole 24 ore*, 17 marzo 2008.

¹¹ Articolo non firmato, "Class Action, Catricalà attacca", *Il Sole 24 ore*, 14/12/2008, e Aldo Fontanarosa "La class action deve essere retroattiva", *La Repubblica*, 14/12/2008.

¹² Orazio Carabini, "Un doppio equilibrio per vigilare sul mercato", *Il Sole 24 Ore*, 25 giugno 2008.

A chi giova la class action?

Le forti perplessità sulla disciplina della *class action* consegnata al paese dalla Finanziaria 2008 e sulla sua effettiva applicabilità determinano forti dubbi sull'effettiva possibilità che le azioni collettive siano in grado di offrire vantaggi per i consumatori e per le imprese.

Se i motivi di recriminazione sono spesso legittimi, «*l'ondata di class action*» spiega Riccardo Sabbatini «*assieme alle difficoltà di interpretazione, rischia di sommergere una macchina giudiziaria che vive in stato di perenne emergenza*».¹³

La posizione espressa da Rossella Cadeo su *Il Sole 24 Ore* è ancora più drastica, e sintetizza ed esplicita efficacemente quello che altri non possono o non vogliono dire, e che appare come una delle motivazioni più plausibili dell'atteggiamento di rifiuto che spesso si rileva negli ambienti economici e imprenditoriali: «*Il cattivo funzionamento del nuovo strumento giuridico finirebbe per nuocere sia alle aziende sia agli stessi consumatori e quindi al mercato*».¹⁴ Nonostante l'*opting in*, la legge, infatti, non esclude espressamente che possano essere promesse ulteriori azioni risarcitorie per lo stesso fatto, con evidente danno per l'azienda chiamata in causa. «*Se anche uno solo dei consumatori non fosse soddisfatto dei risultati ottenuti al termine di tutto il processo*» spiega Rossella Cadeo «*potrebbe essere necessario ricominciare la procedura con forma individuale per una riquantificazione dell'importo proposto*». In pratica c'è il rischio che la *class action* si riveli uno strumento inefficace e inutile, capace solo in un primo momento di evitare ai consumatori gli oneri e i fastidi del processo senza offrire alcuna garanzia alle imprese riguardo a liti temerarie o comportamenti opportunistici da parte dei consumatori.

Decisa e assoluta la presa di posizione del numero uno degli industriali Emma Marcegaglia, che esprime una posizione interessante e chiara dalle pagine del quotidiano *La Stampa* (che, ricordiamo, non fa parte del *corpus* di articoli sottoposto a indagine sistematica). Il Presidente di Confindustria critica aspramente la norma, sostenendo che «*così come è fatta non va bene, crea problemi alle aziende, non porta di fatto vantaggi ai consumatori e arricchisce gli studi legali*».¹⁵ Insomma, tra gli addetti ai lavori c'è chi pensa che la *class action* sia una bolla di sapone, un *business* da cui trarrebbero vantaggio solo gli studi legali e, forse, le associazioni dei consumatori, in particolare quelle che vivono abitualmente di effetti di annuncio.

Una questione di consenso politico?

Tra le diverse interpretazioni della *class action* che s'impongono nel dibattito giornalistico viene proposta una lettura molto radicale, che individua nell'istituto uno strumento impropriamente finalizzato al consenso politico. Secondo questa inter-

¹³ «Class Action, già pronte 24 cause», Riccardo Sabbatini, *Il Sole 24 Ore*, 12 giugno 2008.

¹⁴ Rossella Cadeo, «Reclami evasi, liti evitate», *Il Sole 24*

Ore, 17 marzo 2008.

¹⁵ Luca Forno, «Stop alla class action? Schiaffo agli italiani», *La Stampa*, 17 giugno 2008.

pretazione, più che una possibilità in più per garantire i diritti dei cittadini e rendere più efficiente il mercato, la *class action* viene interpretata come un'arma demagogica in mano alla politica, che se ne servirebbe per rafforzare la propria immagine agli occhi dei consumatori, anche a costo di danneggiare o compromettere la funzionalità delle grandi imprese e, più in generale, del sistema produttivo. «Il rischio è che si tratti di una pistola giocattolo utile al Governo per guadagnare benemerienze nei confronti dei consumatori: gradita alle associazioni, sempre in cerca di autopromozione, tuttavia temuta dalle aziende di grandi dimensioni, che non sempre hanno la coscienza pulita»,¹⁶ argomenta Marino Longoni su *Italia Oggi*. «Speriamo che, in questo gioco complicato, ai cittadini non resti il classico ruolo di vaso di terracotta, costretto a viaggiare in compagnia di vasi di ferro».¹⁷ Una metafora, questa, che sembrerebbe assegnare ai consumatori-cittadini una capacità piuttosto marginale di far valere autonomamente i propri diritti, ulteriormente dimezzata dall'eventuale delega a farsi rappresentare dalle associazioni consumeriste.

Gli attori del dibattito

La *class action* rappresenta la grande occasione per le associazioni dei consumatori non solo per far «*impennare le iscrizioni dei soci*», come spiega Susanna Jacona Salafia nell'*Espresso*, ma soprattutto per legittimare una volta per tutte il loro lavoro e il loro impegno nella tutela ai consumatori. «*Con i motori accesi e 12 azioni per un valore di oltre 200 milioni di euro, le associazioni dei consumatori e avvocati d'assalto, si tratta di un'occasione storica per ridefinire il proprio status di fronte all'opinione pubblica, prendendo in mano da protagonisti temi e interessi di risonanza mediatica*» scrive Marino Longoni.

Rappresentanti in prima fila nella lotta alla causa collettiva risarcitoria, i consumatori fanno anche sentire la loro voce sui punti oscuri della procedura e sulle sue inefficienze operative.

La rappresentazione della class action

L'analisi quantitativa e la scansione temporale della copertura giornalistica del tema "*class action*" aggiungono elementi di valutazione interessanti a quanto emerso nell'analisi qualitativa.

I principali picchi d'attenzione nella copertura giornalistica si registrano il 17 marzo e il 19 dicembre (entrambi con 11 articoli). Curiosamente, il primo picco non è determinato da un particolare evento d'interesse giornalistico, quanto dalla scelta editoriale di *Italia Oggi*, che in quella giornata pubblica un'ampia inchiesta,

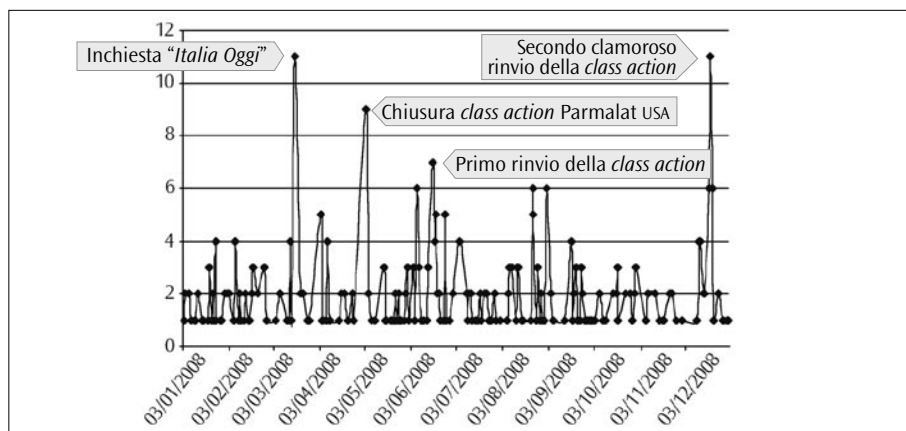
¹⁶ Marino Longoni, "Il business della class action", *Italia Oggi*, 17 marzo 2008.

¹⁷ Idem.

distribuita su più pagine, dedicata proprio al tema delle azioni risarcitorie collettive, che apre dalla prima pagina con l'espressivo titolo "Il business della *class action*". La data del 19 dicembre, che fa registrare lo stesso numero di articoli, corrisponde, invece, al secondo clamoroso rinvio dell'entrata in vigore della norma che polarizza l'attenzione dei giornali: lo slittamento temporale è esplicitamente indicato nel titolo principale in 7 casi su 11. La data del 3 maggio, che troviamo al secondo posto con ben 9 articoli, è dedicata quasi per intero alla chiusura della *class action* che coinvolge i creditori statunitensi del *crack* Parmalat.

Il terzo picco in ordine di ampiezza, invece, si determina il 17 giugno (7 articoli) per il primo rinvio da parte del Governo Berlusconi della normativa sulla *class action*.

Fig. 1 – Picchi d'attenzione



L'approccio giornalistico

La narrazione giornalistica guarda alla *class action* ancorandosi prevalentemente a casi concreti: il riferimento a una particolare *class action* compare, infatti, nella larga maggioranza degli articoli (69,6%). Guardando al contenuto di questi riferimenti (se presenti), emerge come essi abbiano per oggetto in primo luogo la possibilità (ovvero la "minaccia") di intraprendere un'azione collettiva (42,8% dei casi), quasi a sottolinearne una valenza di "spauracchio", in particolare nei confronti delle imprese o delle pubbliche amministrazioni. Al secondo posto gli articoli dedicati agli sviluppi o gli aggiornamenti su una *class action* in corso (23,7%), che rendono evidente, anche in questo caso, il peso della vicenda Parmalat su questa categoria.

Appena inferiore la quantità di pezzi prevalentemente tematizzati intorno all'iter legislativo che, tra le tante proroghe, ha caratterizzato il tortuoso percorso parlamentare della *class action* (22,8%), mentre il dibattito politico - inteso come esplicitazione di argomenti a favore o contrari alle proposte di legge sulle azioni collettive - ricorre nell'11,3% dei casi, con una ridottissima percentuale di casi che non risultano riferibili alle precedenti tipologie (1,2%).

Tab. 1 – Il riferimento alla class action

	V.A.	V.%
La possibilità di intraprendere una <i>class action</i>	110	42,8
Una <i>class action</i> in corso o i suoi esiti	61	23,7
<i>Iter</i> legislativo	54	21
Dibattito politico intorno alla <i>class action</i>	29	11,3
Altro	3	1,2
Totale	257	100

Il riferimento alla *class action* appare generico, più orientato al dibattito che alla cronaca.

Per via dell'innegabile particolarità che nel nostro paese caratterizza il funzionamento della giustizia, la *class action* rappresenta un elemento di novità che è visto non solo come opportunità, ma come un elemento problematico, persino come una potenziale minaccia.

Il riferimento a una specifica *class action*, indicatore dell'orientamento della testata alla "fattualità" delle notizie piuttosto che a un dibattito più indeterminato rispetto ai contenuti, è presente nella quasi totalità degli articoli di *Italia Oggi* (95,8%) e de *Il Corriere della Sera* (95,5%), mentre è molto più contenuto in *La Repubblica* (55,6%) e ne *Il Sole 24 Ore* (53,2%). Emerge anzitutto una più forte attenzione dei giornali economici a occuparsi dell'*iter* legislativo: *Il Sole 24 Ore* dedica a questo aspetto il 25% dei pezzi e *Italia Oggi* addirittura il 26,3%.

La possibilità ipotetica di intraprendere specifiche azioni collettive caratterizza maggiormente *Il Corriere della Sera*, che dedica oltre metà degli articoli a questo tema (52,4%) e *Italia Oggi* (45,1%), mentre *La Repubblica* appare più interessata degli altri quotidiani alle *class action* in corso all'estero e ai relativi sviluppi (42,5%). Si tratta di una tipologia di articoli molto interessante: malgrado un terzo di questi articoli sia esplicitamente riferibile al *crack* Parmalat, i giornali italiani dimostrano interesse nei confronti delle *class action* in corso in Europa e negli Stati Uniti.

Il dibattito politico, infine, per quanto minoritario, è maggiormente enfatizzato proprio da *La Repubblica*, che gli dedica il 15% dei suoi articoli.

Tab. 2 – Testate e ambiti di riferimento della class action

	<i>Iter</i> legislativo		Dibattito politico intorno alla <i>class action</i>		Ipotesi di lanciare una <i>class action</i>		<i>Class action</i> e sviluppi all'estero		Altro	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
<i>La Repubblica</i>	4	10	6	15	13	32,5	17	42,5	0	0
<i>Il Corriere della Sera</i>	6	14,3	4	9,5	22	52,4	10	23,8	0	0
<i>Il Sole 24 Ore</i>	21	25	9	10,7	34	40,5	20	23,8	0	0
<i>Italia Oggi</i>	23	25,3	10	11	41	45,1	14	15,4	3	3,3
Totale	54	21	29	11,3	110	42,8	61	23,7	3	1,2

I settori economici interessati da possibili class action

Di particolare interesse è la verifica dei settori cui si riferiscono i richiami alla *class action*, laddove si fa riferimento a una *class action* che non si rivolge a un ipotetico destinatario, ma a una particolare impresa o amministrazione.

Al primo posto troviamo il settore bancario (36,9%). È un dato netto, sul quale pesano in maniera determinante gli sviluppi del caso Parmalat e la pesante crisi finanziaria nel mercato dei *subprime* americani, il *crack* di Lehmann Brothers e di altre banche d'affari statunitensi.

A seguire, il comparto della telefonia e delle telecomunicazioni, spesso associato a clausole vessatorie nei confronti dei consumatori (13,1%). Al terzo posto, anche per effetto delle aspettative e delle critiche scaturite dalle dichiarazioni del ministro Brunetta, c'è la Pubblica Amministrazione (8,3%). Poco più bassa la percentuale per i trasporti e il turismo (7,7%), prevalentemente legata alle vicende delle compagnie aeree Alitalia e Air One. La modalità successiva, che aggrega le azioni collettive non riferibili ad alcun settore specifico (5,4%). Energia e agroalimentare sono al sesto e settimo posto, entrambe con il 4,8%, mentre il comparto sanitario è solo all'ottavo posto con il 3,6%. Soltanto in un singolo caso appare un riferimento alle assicurazioni (0,6%). Nella modalità "altro" si ritrova un vasto insieme di azioni collettive intentate, o più semplicemente annunciate, nei confronti dei soggetti più disparati, comunque non riferibili ad alcuna precisa tipologia (14,9%).

Tab. 3 – I settori critici (ove si fa riferimento a una *class action* in particolare)

	V.A.	V.%
Banche	62	36,9
Telefonia/telecomunicazioni	22	13,1
Pubblica Amministrazione	14	8,3
Trasporti e turismo	13	7,7
Nessun riferimento a un settore specifico	9	5,4
Energia	8	4,8
Settore alimentare/agricoltura	8	4,8
Salute e sanità	6	3,6
Assicurazioni	1	0,6
Altro	25	14,9
Totale	168	100

La distribuzione dell'attenzione nei confronti dei settori economici eventualmente associati alla *class action* evidenziano le diverse "mappe delle criticità" costruite dalle varie testate. Per *La Repubblica* emerge come i due settori maggiormente difficili siano le banche, cui dedica oltre un quarto degli articoli (28,2%) e, a pari merito le telecomunicazioni e la Pubblica Amministrazione (15,1%).

Le banche sono al primo posto nella mappa delle "preoccupazioni" del *Corriere della Sera* con il 36,4% degli articoli, e al secondo il settore delle telecomunicazioni (27,3%). Anche *Il Sole 24 Ore* individua il settore del credito come centrale nella vi-

ceda della *class action* cui dedica addirittura la metà degli articoli (50%). *Italia Oggi*, pur condividendo una forte attenzione per le banche (31,4%), tende a declinare la sua rappresentazione della *class action* su una serie di soggetti molto più differenziati.

Tab. 4 – Testate e settori economici associati alla *class action*

	<i>La Repubblica</i>		<i>Il Corriere della Sera</i>		<i>Il Sole 24 Ore</i>		<i>Italia Oggi</i>	
	V.A.	V%	V.A.	V%	V.A.	V%	V.A.	V%
Energia	4	7,5	-	-	4	6,9	-	-
Telefonia telecomunicazioni	8	15,1	6	27,3	5	8,6	3	8,6
Salute e sanità	1	1,9	2	9,1	1	1,7	2	5,7
Trasporti e turismo	7	13,2	1	4,5	4	6,9	1	2,9
Settore agroalimentare	3	5,7	2	9,1	1	1,7	2	5,7
Assicurazioni	-	-	-	-	1	1,7	-	-
Banche	14	26,4	8	36,4	29	50	11	31,4
Pubblica Amministrazione	8	15,1	1	4,5	5	8,6	-	-
Altro	2	3,8	2	9,1	5	8,6	16	45,7
Nessun riferimento	6	11,3	-	-	3	5,2	-	-
Totale	53	100	22	100	58	100	35	100

Modalità di presentazione della class action

Com'era prevedibile, la modalità in cui ricade il maggior numero di casi è quella in cui non c'è una presa di posizione rilevabile, non appare cioè rilevabile un atteggiamento da parte del giornalista (42,3%). Altrettanto facile da intuire, la prima presa di posizione che è possibile individuare negli articoli in ordine di peso, che descrive la *class action* come vantaggiosa per i consumatori o i cittadini¹⁸ e pesa per oltre un terzo del corpus (37,7%), ma non manca di destare qualche preoccupazione per le imprese o le amministrazioni pubbliche (15,2%). Quasi irrilevante è il riferimento in termini positivi per gli attori economici, che appare abbastanza marginale (4,3%), sottolineando la difficoltà da parte della stampa italiana a intravedere nella *class action* un elemento di stimolo nella competizione tra le imprese e, insieme, un'opportunità per premiare le aziende più capaci di costruire relazioni di fiducia con i consumatori, introducendo così un elemento di dinamismo virtuoso nel mercato.

Tab. 5 – Modalità di presentazione della *class action*

	V.A.	V.%
Non rilevabile	156	42,3
Vantaggiosa per i consumatori o i cittadini	139	37,7
Dannosa per le aziende o le amministrazioni	56	15,2
Vantaggiosa per aziende o amministrazioni	16	4,3
Dannosa per consumatori o cittadini	2	0,5
Totale	369	100

¹⁸ Si fa riferimento alle proposte del Ministro Brunetta sulle *class action* nei confronti della P.A.

Le differenze tra le testate giornalistiche

La variabile forse più decisiva per evidenziare le differenze d'approccio tra le diverse testate è forse quella sugli atteggiamenti nei confronti della *class action* rilevabili nell'articolo. Premesso anzitutto che si tratta di una variabile che comunque implica una differenza di valutazione tra i rilevatori, e che ogni volta che si è posto un problema di attribuzione ha richiesto un giudizio condiviso tra almeno due rilevatori, i risultati sono abbastanza chiari.

Tab. 6 – Testate e atteggiamento nei confronti della *class action*

	Vantaggiosa per aziende o P.A.		Dannosa per aziende o P.A.		Vantaggiosa per i consumatori		Dannosa per i consumatori		Non rilevabile	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %
<i>La Repubblica</i>	4	5,6	8	11,1	40	55,6	0	0	20	27,8
<i>Il Corriere della Sera</i>	1	2,3	3	6,8	28	63,6	0	0	12	27,3
<i>Il Sole 24 Ore</i>	6	3,8	34	21,5	38	24,1	2	1,3	78	49,4
<i>Italia Oggi</i>	5	5,3	11	11,6	33	34,7	0	0	46	48,4
Totale	16	4,3	56	15,2	139	37,7	2	0,5	156	42,3

I dati evidenziano come i giornali economici tendano a occuparsi con maggior frequenza di *class action*, evitando più che per le altre testate di assumere atteggiamenti esplicitamente “schierati”: per queste testate gli articoli in cui non è rilevabile un giudizio pesano per circa metà degli articoli (*Il Sole 24 Ore* 49,4%, *Italia Oggi* 48,4%). È, invece, *Il Corriere della Sera* a manifestare una più apprezzabile “simpatia” nei confronti della *class action*.

Per quanto riguarda l'atteggiamento delle testate nei confronti della *class action* appare evidente come questa sia considerata prevalentemente vantaggiosa per i consumatori, ma con alcuni rilevanti distinguo da testata a testata. L'utilità per i consumatori è una dimensione che più fortemente caratterizza gli articoli de *La Repubblica*, con il 63,2%, seguita dal *Corriere della Sera* con 56,3%. Su priorità diverse si schiera *Italia Oggi*, mettendo più in risalto il possibile danno nei confronti delle imprese o della P.A. (28,6%). Per completezza, i giornali economici non escludono la possibilità di vantaggi per i consumatori, che risulta la modalità prevalente (28% per *Il Sole 24 Ore* e 35,7% per *Italia Oggi*). Tuttavia il loro giudizio tende a essere maggiormente attento, quasi difensivo, nei confronti degli interessi delle aziende.

Tab. 7 – Testate e modalità di presentazione della *class action*

	Vantaggiosa per aziende o amministrazioni		Dannosa per aziende o amministrazioni		Vantaggiosa per i consumatori o i cittadini		Dannosa per i consumatori o i cittadini		Non rilevabile	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
<i>La Repubblica</i>	1	5,3	3	15,8	12	63,2	0	0	3	15,8
<i>Il Corriere della Sera</i>	1	6,3	2	12,5	9	56,3	0	0	4	25
<i>Il Sole 24 Ore</i>	1	2	12	24	14	28	1	2	22	44
<i>Italia Oggi</i>	1	3,6	8	28,6	10	35,7	0	0	9	32,1
Totale	4	3,5	25	22,1	45	39,8	1	0,9	38	33,6

Il ruolo delle associazioni

Il ruolo del consumerismo nel dibattito sulla *class action* è abbastanza riconosciuto dai giornali: il riferimento alle singole associazioni consumeriste ricorre, infatti, nel 33,9% degli articoli, di pochissimo inferiore al numero di “pezzi” in cui si fa cenno al movimento consumerista in generale, che pesano per il 33,1% dei casi. La presa di parola diretta, ovvero la citazione in virgolettato di una dichiarazione o di una posizione espressa da un esponente o rappresentante delle associazioni consumeriste, è presente in poco più di un sesto degli articoli (17,1%). Per quanto interessante, risulta invece poco presente il riferimento a dati o ricerche sulla *class action*, che ricorre soltanto in 13 articoli (3,5%).

Tab. 8 – Il consumerismo e la *class action*: una sinossi

	Il movimento consumerista è citato nell'articolo?		Le associazioni consumeriste sono citate nell'articolo?		Nell'articolo sono citati pareri, opinioni e commenti di esponenti di associazioni consumeriste?		Nell'articolo sono citati dati statistici, economici o risultati di ricerca sulla <i>class action</i> ?	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
Si	122	33,1	125	33,9	63	17,1	13	3,5
No	247	66,9	244	66,1	306	82,9	356	96,5
Totale	369	100	369	100	369	100	369	100

Conclusioni

La rappresentazione della *class action* sulla stampa italiana è stata condizionata dai continui rinvii legislativi, i quali hanno rischiato spesso di rendere sterile il dibattito sull'argomento.

La distribuzione dei picchi di attenzione mostra un evidente intreccio tra la discussione politica (proroghe ed emendamenti alla Legge Finanziaria *in primis*) e la copertura mediatica degli esiti dell'azione collettiva intentata nei confronti della Parmalat.

La *class action* ha stimolato la discussione intorno a due aspetti generali: i vantaggi per i consumatori e i possibili rischi economico-sociali per le imprese. Mentre i quotidiani economici hanno tendenzialmente puntato alla messa in evidenza dei pericoli per le aziende, le altre testate (in misura maggiore *La Repubblica*) hanno seguito una linea editoriale più vicina ai possibili vantaggi per i consumatori.

L'analisi dei titoli, lo zoom sugli editoriali e la frequenza con cui viene citato il parere “tecnico” dei giuristi hanno messo in luce come la reale o presunta inefficienza del nostro sistema giudiziario sia diventato un argomento di merito e di metodo cruciale nel dibattito sulle azioni collettive, che spesso si associa al tema della loro retroattività. L'estenuante lunghezza delle cause civili, la presunta litigiosità che a torto o a ragione viene attribuita agli italiani, i vantaggi di cui beneficerebbero prevalentemente gli studi legali, insieme a una supposta difficoltà di armonizzare una qualsiasi normativa sulle cause collettive con l'insieme del

diritto vigente, vengono frequentemente invocate come ragioni in grado di giustificare la mancata introduzione della *class action* in Italia e i continui rinvii.

Nel complesso il movimento consumerista viene ritenuto un soggetto centrale nella possibile proposta di *class action*, ricevendo tuttavia una differente copertura dalle testate considerate. Infatti soprattutto i quotidiani economici (*Il Sole 24 Ore, Italia Oggi*) se, da un lato, hanno dimostrato una significativa costanza e puntualità nel seguire le evoluzioni di natura legislativa, dall'altro si sono rivelati meno disposti a riportare le "voices" del movimento consumerista.

Il riferimento alle associazioni e più in generale al movimento consumerista è, infatti, presente in circa la metà degli articoli più specificamente centrati sul tema delle azioni collettive. Ma se si considera la presa di parola diretta, questa visibilità perde gran parte della sua consistenza, scendendo a circa un quinto, con significative differenze da testata a testata, analogamente a quanto si registra per la legittimazione delle associazioni nel promuovere le azioni collettive. E resta sempre sullo sfondo un dato con cui è necessario misurarsi: nel complesso, la voce dei consumeristi appare minoritaria rispetto a quella di altri soggetti, *in primis* il Governo.

Nella rappresentazione giornalistica, d'altro canto, il peso degli effetti di annuncio, legati alle proposte di azioni collettive per le quali nel 2008 ancora non era in vigore alcuna normativa di riferimento, rappresenta una voce di bilancio piuttosto consistente.

Questi dati sembrano introdurre la necessità di una riflessione, da parte delle associazioni, sui rischi di una strategia comunicativa impostata su un'eccessiva dipendenza dalla visibilità degli effetti di annuncio.

Nell'arco del 2008, il dibattito politico intorno alla *class action* è stato monopolizzato, almeno per quanto riguarda la copertura, dai due rinvii dell'entrata in vigore della normativa voluti dal Governo Berlusconi, il primo a giugno e il secondo a dicembre. Appare abbastanza evidente il rinsaldarsi di una linea condivisa tra Governo e Confindustria, volta quantomeno a ritardarne l'applicazione attraverso una serie di rinvii piuttosto che con un atto politico esplicito di revoca dell'istituto dell'azione collettiva, che rischierebbe di essere accolta come una misura molto impopolare da parte dei cittadini-consumatori. Quindi sono proprio le testate economiche a dare più spazio alle ragioni, e soprattutto ai dubbi, intorno alla *class action*, che non di rado viene accusata di mettere a rischio il buon funzionamento del mercato.

Nello specifico, la rappresentazione della *class action* è sembrata molto condizionata da questo clima che si è imposto nel dibattito politico, rimanendo vincolata alle dichiarazioni dei personaggi pubblici piuttosto che riflettere in modo più approfondito sui possibili sviluppi di natura anche "culturale" nel nostro paese. I numerosi riferimenti, in realtà solo accennati, alla situazione statunitense confermano, in questo senso, una generale propensione alla "spettacolarizzazione" della discussione piuttosto che a un'informazione orientata a cogliere il valore della *class action* in termini di evoluzione della tutela dei diritti dei cittadini/consumatori.

Concludendo, si potrebbe affermare che il dibattito giornalistico sviluppatosi sulla *class action* nel 2008 è stata una occasione per molti versi mancata di un più puntuale approfondimento degli strumenti a tutela dei consumatori nel nostro paese.