

Le associazioni di consumatori viste dagli *opinion leader*

Renato Mannheimer e Paola Tuè

In che contesto culturale si trovano a muoversi le associazioni consumeristiche italiane oggi? Con quali nodi da sciogliere? E con quali prospettive? Un importante studio qualitativo, a livello nazionale, realizzato dall'Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione per Altroconsumo, indaga, attraverso un campione qualificato di personalità, le radici, i problemi, le potenzialità e le prossime sfide delle associazioni di difesa dei diritti dei consumatori.

Premessa

Sempre più spesso, ormai anche qui in Italia, si sente parlare di consumatori, diritti dei consumatori, battaglie per la difesa dei diritti dei consumatori, anche se da un arco di tempo relativamente più limitato che altrove.

È noto, infatti, come, rispetto ad altri paesi, anglosassoni e Nord europei *in primis*, l'Italia abbia sempre registrato su queste tematiche un notevole ritardo. Si tratta insomma di un fenomeno abbastanza nuovo e in parte inesplorato.

Anche per questo è nata la necessità per Altroconsumo di provare a indagare, con maggiore attenzione e tramite metodologie rigorose e scientifiche, le caratteristiche e le attese del contesto attuale del consumerismo italiano.

La domanda iniziale è stata: in che contesto, culturale innanzitutto, si trovano a muoversi le associazioni consumeristiche italiane? Con quali nodi da sciogliere? E con quali prospettive?

ISPO ha realizzato un importante studio qualitativo *ad hoc*, intervistando ben 42 *top opinion*,¹ testimoni privilegiati di elevatissimo *standing*, tra i maggiori rappresentanti delle istituzioni (nazionali, di governo, periferiche ed europee), del mondo dei media (comprese le agenzie di stampa), delle *authorities* indipendenti e del mondo imprenditoriale (e delle associazioni di categoria).

Dunque, uno spaccato particolarmente qualificato, esperto ed eterogeneo, attraverso il quale fare emergere le percezioni, le opinioni, le criticità e le attese nei confronti del mondo del consumerismo italiano attuale.

I dati emersi dallo studio sono numerosi e toccano molti aspetti del fenomeno, sollecitando diversi interrogativi. In queste righe forniamo una breve e

¹ Sono stati realizzati colloqui individuali face to face in profondità, della durata di circa 40-50 minuti ciascuno.

Il 60% delle interviste è stato condotto a Roma, il resto a Milano.

sintetica descrizione delle evidenze di maggior rilievo. L'obiettivo è quello di dare una visione completa, per quanto talvolta cruda, del contesto culturale e politico che attualmente fa da sfondo al consumerismo italiano: passaggio che ci sembra necessario al fine di individuare i nodi maggiormente critici e, dunque, provare a superarli.

Un contesto culturale immaturo

La prima evidenza che emerge dallo studio è che l'ambito con cui le associazioni italiane di difesa dei diritti dei consumatori si trovano a confrontarsi è costituito da un contesto, politico e culturale, fortemente immaturo.

Per più di un motivo. Innanzitutto per la storia tutto sommato recente delle associazioni italiane consumeristiche, soprattutto se rapportata a quella delle consorelle d'oltralpe e d'oltreoceano: in Italia, dunque, mancherebbe una solida tradizione, un sedimentato importante di valori, spazi e procedure condivise in relazione ai diritti dei consumatori.

Ma anche per quei fattori che alcuni intervistati definiscono «*quasi antropologici*», e che si rifanno al presunto tradizionale individualismo italiano, in base al quale il cittadino italiano “si infiamma” solo in relazione al proprio caso personale, dal quale deriva l'assioma secondo cui noi italiani «*siamo, tendenzialmente, tutti degli irriducibili individualisti*».

La sensazione, dunque, è che l'opinione prevalente delinea un mondo consumeristico del quale la gran parte degli italiani non riesce ancora a comprendere il ruolo, l'utilità, l'importanza, se non quando questa è direttamente riferita al proprio caso personale e/o al proprio interesse immediato.

Nel definire il contesto di riferimento, gli intervistati assegnano con lucidità molte responsabilità proprio alle associazioni consumeristiche, che sarebbero tendenzialmente troppo numerose, troppo litigiose, troppo personalizzate, tutologhe e un po' confuse nei propri obiettivi.

Vediamo una per una le dimensioni concettuali critiche evidenziate dal campione.

La frammentazione

Per la maggior parte del campione di *opinion leader* intervistati, la prima problematica del mondo del consumerismo italiano oggi è rappresentata dall'eccessiva frammentazione del sistema: le associazioni di difesa dei diritti dei consumatori sono troppe, si fa fatica a identificarle, c'è confusione su sigle e obiettivi. E spesso sono anche troppo piccole per raggiungere quelle dimensioni ideali capaci di assicurare al consumerismo una vera e propria “massa critica”,

dunque una forza, una rappresentatività, una legittimità, una potenza tali da essere necessariamente presi in considerazione e in grado di raggiungere risultati davvero importanti.

Una frammentazione che, quindi, impedisce che ciascuna associazione possa avere «*un certo budget, una base associativa di un certo tipo, un determinato livello di rappresentanza*».

La frammentazione del sistema delle associazioni consumeristiche, in realtà, non ha un portato soltanto negativo: diversi intervistati leggono, nella varietà e diversità di associazioni esistenti, lo «*specchio della molteplicità sociale del paese*», un «*coro differenziato di voci*», una «*garanzia di concorrenza*» e pluralità, unico argine a eventuali degenerazioni e derive di appartenenze politiche, talvolta legate all'eccessiva concentrazione.

E questo è un dato di fatto che appare incontrovertibile.

Il problema sta nel fatto che questa frammentazione, a oggi, da un lato si mostra esasperata, esagerata, incontenibile, e dall'altro sembra mancare totalmente di un coordinamento che ne possa assicurare specializzazione, strutturazione, rappresentanza e, dunque - in ultima analisi - efficacia.

In pochi vedono nel CNCU - Comitato Nazionale Consumatori e Utenti - il soggetto attualmente più adatto a svolgere questa funzione; molti di più gli riconoscono un ruolo ancora troppo blando e iniziative eccessivamente estemporanee ed episodiche.

La conflittualità

Nella percezione degli intervistati, le associazioni consumeristiche sono tendenzialmente troppo conflittuali e litigiose.

Se il conflitto - inteso positivamente come costante interfaccia e potenziale disaccordo/scontro/opposizione con le diverse controparti - rappresenta sicuramente un elemento imprescindibile della difesa dei diritti dei consumatori, è opinione diffusa che tra molte delle associazioni consumeristiche italiane esso sia diventato qualcosa di più intrinseco e quasi gratuito, dal momento che sempre più spesso si esplicita non - come sarebbe naturale e anche sano - nel rapporto con le controparti, quanto piuttosto in relazione alle altre associazioni consumeristiche, come se tendessero «*aprioristicamente al conflitto e allo scontro*».

Tra le diverse associazioni, dunque, gli intervistati riconoscono poca condivisione di intenti e molta competizione. Ma competizione e lotte intestine ne annullano il potere di rappresentanza e, dunque, l'efficacia. Evidentemente, come ha detto un intervistato, «*lo spazio è limitato e si pestano i piedi*».

Tuttavia, sembrerebbe esserci dell'altro: non solo, cioè, le associazioni consumeristiche sono tante e in competizione tra loro, ma spesso «*sembrano farsene un vanto*», quasi che il conflitto con tutte le altre associazioni possa diventare

lo strumento che segna la differenza e marca l'identità, oltre che, dal punto di vista di alcune associazioni, una modalità di acquisizione di consensi.

Invece, «*arrivare a un tavolo di concertazione senza una richiesta univoca, non fa altro che indebolirle*», ma loro sembrano non rendersene conto.

I personalismi

Un altro problema emerso con forza dallo studio riguarda l'eccessivo personalismo delle associazioni, vale a dire la grande importanza e visibilità assegnata a presidenti e responsabili dell'associazione. Spesso i volti, i personaggi che si vedono in televisione, finiscono per "fagocitare" l'associazione e per dare, invece, estrema rilevanza al personaggio che, a quel punto, fin troppo facilmente diventa "politico".

L'eccessiva visibilità del personaggio, inoltre, rischia di spostare l'asse dell'attenzione dai contenuti alla superficie, all'evento, al presenzialismo. Questo rende le opinioni e i messaggi lanciati dai suddetti personaggi estremamente deboli, perché di parte, soggettivi e vincolati a posizionamenti e particolarismi. Per contro, la difesa dei diritti dei consumatori «*dovrebbe essere oggettivata il più possibile*» e muoversi, appunto, su «*ambiti di diritto, studio, valutazioni e analisi comparative*»: nient'altro.

Espliciti, inoltre, per qualcuno, i riferimenti a possibili ambizioni politiche da parte di personaggi che sfruttano (o perlomeno pensano di sfruttare) le associazioni consumeristiche come trampolino di lancio per la propria notorietà e carriera pubblica; anche in questo caso, la (supposta) difesa dei consumatori è intesa esclusivamente come strumento di acquisizione di consenso.

L'autoreferenzialità

Strettamente connessa alla questione dell'eccessivo personalismo delle associazioni consumeristiche risulta la tematica dell'autoreferenzialità.

Secondo diversi intervistati, infatti, proprio il contesto appena descritto, con tante associazioni piccole, litigiose e "personalizzate", porta queste stesse associazioni a sminuire, diluire, quasi dimenticare la loro primaria e fondativa *mission* - la difesa dei diritti dei consumatori, appunto - in favore di un più meschino, e banale, orientamento alla propria semplice sopravvivenza, alla propria riproduzione e continuità nel tempo, al proprio esserci: «*un meccanismo che alimenta se stesso!*».

Si affaccia dunque l'idea che, perlomeno in alcuni casi, fare consumerismo risulti, né più né meno, che un modo come un altro "per sbarcare il lunario".

E molte associazioni sembrano puntare più alla propria visibilità che non alla sostanza delle cose.

Si tratta di una situazione in parte favorita da una legislazione percepita da molti intervistati come ambivalente e ambigua: nel momento stesso in cui la legislazione dà finalmente legittimità e riconoscibilità alle associazioni, ne vincola i finanziamenti all'autonomia delle sigle, che dunque hanno tutto l'interesse a rimanere tante e separate, piuttosto che a coordinarsi tra loro, o addirittura a fondersi statutariamente.

La mancanza di specializzazione

Ultima tra le aree di criticità emerse nello studio, la mancanza di specializzazione tra le associazioni viene individuata come un altro punto di debolezza del sistema consumeristico italiano.

Da un lato, infatti, la proliferazione di associazioni, un po' tutte uguali e quasi interscambiabili tra di loro, fa sì che un cittadino che senta di aver subito un torto «*impieghi tre o quattro giorni prima di capire a quale associazione rivolgersi*».

Dall'altro, la specializzazione (per tipologie di consumi, *target* di consumatori, o tipologia di acquisto, online, internazionale ecc.) è indicata da molti intervistati come una delle possibili legittimazioni alla numerosità e alla frammentazione del comparto: se ciascuna associazione fosse in grado di specializzarsi, avrebbe la massima competenza - e la massima autorevolezza - in materia; si ritaglierebbe un ruolo, e un raggio di azione, facilmente riconoscibili dalle altre associazioni, così come dagli stessi consumatori; definirebbe un proprio "territorio" in cui operare legittimamente e senza necessità di provocare scontri o di forzare la visibilità. E a quel punto sarebbe giustificabile, oltre che comprensibile e addirittura auspicabile, che ciascun ambito, settore, *target* o tipologia possa vantare una propria specifica e dedicata associazione consumeristica.

Qualche osservazione conclusiva

All'interno del campione, la consapevolezza nell'individuazione di queste aree critiche è stata molto elevata e condivisa.

Ne deriva innanzitutto un atteggiamento nei confronti delle associazioni consumeristiche improntato a una grande diffidenza e negatività, per cui gli intervistati si dividono tra chi ne sottolinea il rischio di strumentalizzazione politica, chi tende a svilirle in nome della loro scarsissima capacità di «*incidere sulla realtà delle cose a sufficienza per difendere i consumatori*», e chi, infine, le definisce troppo superficiali, deboli, "tuttologhe". Con la velleità di promettere troppo spesso più rappresentanza di quella che sono poi davvero in grado di esprimere.

Ne deriva soprattutto, però, un atteggiamento che si traduce in una tolleranza un po' buonista, *politically correct*, "di facciata", quasi dovuta, alla quale fa da contraltare la percezione di un consumerismo inteso come "puramente consultivo".

Per quanto, cioè, sia elevata la consapevolezza che siano la politica e la cultura del nostro paese a determinare, almeno in parte, questa situazione, è tuttavia opinione decisamente condivisa che sia un obbligo, un dovere, ma anche quasi "una scocciatura" dovere necessariamente incontrare e parlare con le associazioni di consumatori. Perché di questo sembra trattarsi: di incontri e di parole, quasi di un caffè preso insieme; in pochissimi parlano di confronto.

In molti dichiarano, quasi con orgoglio, di avere sempre incontrato le diverse associazioni e di avere discusso con loro con la massima trasparenza, salvo poi ammettere, con altrettanta enfasi, che comunque «è inutile negarlo: alla fine la decisione spetta a noi; non siamo obbligati ad arrivare a un accordo con loro». In altre parole, «il loro parere è significativo, ma il processo decisionale deve andare avanti e il potere politico non è nelle loro mani».

Una concezione e un atteggiamento, dunque, fortemente svilenti e fuorvianti, che tendono a relegare il consumerismo in un angolo, a fermarsi nuovamente alla superficie senza dare spazio alla sostanza, a tramandare un immobilismo e un conservatorismo, che davvero poco si addicono a un paese che si vuole evoluto e che desidera stare al passo con i tempi.

Con tutto che, proprio il fatto che l'Italia, come tanta altra parte d'Europa, non abbia più classi sociali così ben identificate, rigide e definite, sembra porre il consumatore in una posizione privilegiata, «capace di fare la differenza, perché capace di creare cartello».

Segnali di cambiamento e di movimento, però, ci sono e si possono riconoscere facilmente da più parti. È di queste settimane, per esempio, la proposta del Governatore della Banca d'Italia, Mario Draghi, di allargare l'organo di vigilanza e controllo sul credito e sulla finanza e una delle proposte allo studio è proprio quella di coinvolgere in questa attività anche le associazioni di consumatori.