

Con questo numero termina la pubblicazione di *Consumatori Diritti e Mercato* nella versione cartacea per dar vita a una nuova rivista online, che avrà lo stesso nome e finalità, ma sarà più attenta a coinvolgere attivamente un pubblico più ampio, ossia a creare una “comunità interattiva”.

Quando CDM nacque nel 1998 si era ancora nell'era della carta, invece cominciava ad avviarsi in Italia il consumerismo istituzionalizzato. È, infatti, del 1998 la Legge 281 che introduce la disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti, riconosce la funzione delle associazioni dei consumatori e istituisce il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti. CDM non era l'espressione di una o di alcune di queste associazioni, ma il frutto della riflessione di un gruppo ristretto di economisti e di giuristi indipendenti attenti ai cambiamenti in atto nella società e dell'economia. Risultava ormai evidente il ruolo sempre più importante che i consumatori italiani, con un certo ritardo rispetto ad altri Paesi europei, stavano assumendo nell'orientare le scelte politiche e aziendali. Si stava passando da un'economia in cui la voce del cittadino si esprimeva soprattutto sul mercato del lavoro a un'economia in cui pesava anche il suo ruolo di consumatore. Era pertanto necessaria una più approfondita riflessione economica, giuridica e sociologica sulla dimensione e sulle conseguenze del nascente consumerismo. Da qui partiva l'avventura di questa rivista che non ebbe vita facile, non essendo figlia di alcun particolare gruppo di pressione. In effetti essa suscitò una certa diffidenza da parte delle associazioni dei consumatori, con un'unica importante eccezione.

Non è però questo il motivo per cui dopo quattro anni di vita CDM chiuse i battenti ed entrò in ibernazione. Le difficoltà incontrate nella sua diffusione stavano soprattutto nel fatto che vi era più interesse per le “informazioni utili per l'uso” che non per riflessioni più profonde e lungimiranti. Perché mai porsi delle domande non immediatamente utili? La scarsa attenzione al “pensare non effimero” peraltro rappresentava - e rappresenta tutt'oggi - una consolidata propensione nazionale, le cui conseguenze sono evidenti.

Fin dall'inizio CDM ebbe chiara l'idea che l'attenzione primaria andava rivolta al “cittadino-consumatore”. Questo abbinamento nasceva dalla considerazione che nella società contemporanea l'essere consumatore, ossia l'avere accesso all'offerta dei beni e dei servizi di consumo e godere di diritti specifici,

non è solo la premessa per un maggior benessere economico, ma anche una condizione necessaria di appartenenza civile. Possiamo infatti chiamare “cittadino” un soggetto malamente o non inserito nella rete dei servizi di pubblica utilità, o che non gode di decorosi servizi sanitari o dell’istruzione? Oppure un soggetto il cui livello di reddito non gli garantisca la sussistenza? Ecco perché la rivista era molto attenta a temi forse non poco considerati dal consumerismo tradizionale, come quello della salute, della sanità, dell’ambiente, della giustizia, della formazione, dell’accesso alle reti, della concorrenza, delle garanzie, dell’informazione ecc.

CDM tornò a essere pubblicata nel 2006, questa volta in collaborazione con Altroconsumo, condizione che ne rafforzò la diffusione, la capacità di essere più attenta e documentata sulle problematiche emergenti e, quindi, più capace di proporre soluzioni.

Fin dal suo inizio, un tema molto presente nei vari numeri della rivista è stato quello della concorrenza, condizione necessaria per il buon funzionamento dell’economia, ma anche della democrazia. Lo sviluppo economico, sociale e politico di un Paese dipende molto dalle libere scelte dei cittadini e dei consumatori, opportunamente tutelate dalla concorrenza, dal diritto e dalla buona informazione, oltre che da serie istituzioni democratiche. In Italia ancora oggi, ahimè, è forte la propensione pubblica a proteggere le posizioni monopolistiche, piccole o grandi che siano, in ambito economico e politico. Il potere dei gruppi di pressione corporativi difensori di posizioni di monopolio è fortissimo, come hanno confermato le imbarazzanti difficoltà incontrate dagli sforzi di liberalizzazioni attivati dal Governo Prodi prima - vedi le lenzuolate di Bersani - e da Monti recentemente. Su questo fronte la spinta all’apertura esercitata dall’Ue è stata importante, anche se non priva di punti deboli: si pensi alla politica agricola e agli insuccessi della Bolkenstein. Vi sono settori in cui è evidente l’evoluzione verso una maggiore concorrenza, come la distribuzione commerciale. Proprio a questo tema era dedicato il primo articolo pubblicato da CDM, autore L. Pellegrini, che sarà il direttore di CDM online. In altri settori la concorrenza è, invece, ancora scarsa, come nelle assicurazioni e nella televisione, ambiti a cui CDM ha dedicato costante attenzione.

Vi sono istituzioni che si sono consolidate nell’ultimo ventennio, come l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e le autorità di settore, e norme più recenti, come per esempio la *class action*, che mirano a tutelare i consumatori a fronte del potere dei produttori. CDM ne ha seguito le scelte e l’evoluzione constatando purtroppo un loro progressivo, anche se non necessariamente definitivo, indebolimento. La malattia si chiama “cattura” delle istituzioni pubbliche da parte degli interessi privati. Bene illustra tale punto l’articolo pubblicato su questo numero della rivista relativo all’Agcom.

CDM ha dedicato particolare attenzione anche ai problemi dell’informazione, a partire da quel settore oligopolistico e declinante che si chiama televisione, per arrivare al nuovo mezzo di comunicazione chiamato Internet. Se è vero che la Rete si presta a molti abusi, è indubbio che sta contribuendo alla

trasformazione della società italiana nel senso di una maggiore informazione e partecipazione. Forse non è esagerato dire che la Rete è oggi - così come lo fu la Tv negli anni 60 e 70 - il più potente fattore di trasformazione di un Paese la cui propensione innata è quella di suddividersi, proteggersi e organizzarsi dentro i recinti familiari o clientelari, corporativi o monopolistici, provinciali o regionali, con la benevola accondiscendenza dello Stato.

CDM ha dedicato forse meno attenzione al cittadino-risparmiatore e alle sue decisioni d'investimento. È stata una scelta un po' controcorrente, visto il dominio assoluto - e minaccioso - che i "soldi" hanno conquistato nella vita quotidiana: tutti noi, per esempio, constatiamo che oggi nelle vie delle città ci sono più agenzie bancarie che panettieri. La ragione della nostra scelta sta anche nel fatto che molte, forse troppe, riviste parlano e informano su "soldi" e dintorni. Ci siamo, però, interessati di mezzi di pagamenti elettronici, anticipando gli interventi governativi mirati a favorirli. Il passaggio dalla moneta fisica cartacea a quella immateriale elettronica è emblematica della rivoluzione informatica che sta coinvolgendo tutti noi, compreso CDM.

CDM ha spesso documentato l'evidenza dei costi collettivi impropri prodotti dall'erogazione dei servizi di pubblica utilità. Qui l'area decisamente più critica è quella dei trasporti, settore in cui si accumulano rendite monopolistiche, trasferimenti pubblici elevatissimi e poco noti ai più, e inefficienze clamorose, che gravano sul consumatore in modo vergognoso. Peraltro anche nell'offerta elettrica la bolletta socializza in modo subdolo costi impropri frutto di politiche insipienti: si pensi all'incentivazione delle energie rinnovabili, assurda nella tempistica e nelle dimensioni. La sostenibilità dello sviluppo è un problema che va affrontato più seriamente e non in modo unilaterale.

CDM ha seguito da vicino i problemi della sanità e soprattutto della salute, con un approccio problematico volto a evidenziare come la salute non è solo, né forse soprattutto, un problema di pillole o creme, ma anche una questione collettiva. Molte malattie individuali hanno un'origine sociale e un costo collettivo: si pensi agli effetti dell'inquinamento e all'obesità. Ancora una volta emerge l'importanza di prestare attenzione al cittadino e al consumatore.

CDM ha affrontato anche tematiche più lontane dagli orizzonti del consumismo, inteso come difesa del consumo privato. Ci si è interessati di istruzione, forse meno di quanto sarebbe stato necessario, vista la qualità dei servizi; di giustizia, la cui cattiva gestione carica sul cittadino e sulle imprese costi spesso non misurabili, ma elevati; e infine di città, ossia del luogo che sempre più condiziona la qualità della nostra vita. Ciò che oggi vediamo e viviamo nelle grandi città italiane, con poche eccezioni, non può non preoccuparci. Diversamente da quanto avvenuto in altri Paesi europei, le metropoli italiane hanno subito le esternalità negative della crescita economica, anziché regolarle. Si ha quasi l'impressione che le auto e la spazzatura siano i veri padroni delle città.

Abbiamo, infine, affrontato temi apparentemente più "politici", come quello del federalismo e, in quest'ultimo numero, della fiscalità. A proposito di federalismo, CDM ha avuto la lungimiranza di porsi in modo problematico rispetto al

conformismo regionalista che ha investito l'Italia negli ultimi vent'anni. Vedevamo lo spreco di risorse pubbliche nascente dalla confusione istituzionale sulle competenze; ci sembrava dubbia l'ipotesi che il decentramento avrebbe portato più trasparenza, essendo più verosimile che nelle regioni siano più influenti gli interessi particolari, che non quelli dei cittadini. Ciò che è avvenuto nel mese di settembre e ottobre di quest'anno conferma le perplessità evidenziate.

Infine questo numero pone il proprio *focus* sulla fiscalità, esaminata in una duplice prospettiva. La prima è l'uso della tassazione come strumento disincentivante. Lo spunto, molto attuale, è quello dei prodotti alimentari ad alto contenuto di zuccheri, e quindi potenziale causa di malattie individualmente e socialmente costose (diabete, obesità ecc.). In Italia, come in altri Paesi, si è discusso sull'opportunità di tassare tali prodotti alimentari, ma l'ipotesi è stata accantonata. Il problema sanitario sussiste, ed è grave. Ci si deve però chiedere se la *food-tax* sia efficace - e vi sono dubbi in proposito - e se sia meglio educare/informare - nel nostro caso i genitori - o penalizzare. È un tema ricorrente in una società liberale. La seconda prospettiva, più di sistema, riguarda due aspetti controversi dell'assetto fiscale italiano. Innanzitutto la deducibilità fiscale delle o di alcune spese, spesso evocata anche per contrastare l'evasione, la cui applicabilità ha però dei precisi limiti; in secondo luogo la tassazione dei consumi in alternativa, totale o parziale, a quella dei redditi. Il fisco italiano colpisce soprattutto i redditi da lavoro e questo non sta bene; l'alternativa più praticabile sarebbe la riduzione di questa imposta diretta a favore di un'Iva più elevata, ma questo passaggio può avere consistenti effetti redistributivi, a favore dei redditi più alti. Come sempre vi è un *trade off*.

L'orientamento di fondo di CDM è sempre stato duplice: essere aperti al confronto, purché serio e documentato; tenere presenti la dimensione privata e quella collettiva anche quando il consumatore opera scelte per loro natura private. Anche quest'ultimo numero segue questo indirizzo e così sarà, ci auguriamo, per CDM online.

A conclusione ringraziamo tutti gli autori che con grande disponibilità ed effettivo entusiasmo hanno contribuito a far crescere una rivista seria, documentata e di qualità. Lunga vita a CDM, che vi aspetta sul nuovo sito www.consumatoridirittimercato.it.