

3° OSSERVATORIO I-COM SUI CONSUMATORI:

SONDAGGIO I-COM SUGLI ITALIANI E IL MONDO DEL CONSUMO

GDO E COMPAGNIE AEREE IN VETTA ALLA CLASIFFICIA DELLA FIDUCIA, MALISSIMO BANCHE E ASSICURAZIONI; FRA LE AUTHORITY SVETTA IL GARANTE PRIVACY (BOCCIAE BANCA D'ITALIA, CONSOB E IVASS); DUE ITALIANI SU TRE SI FIDANO DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

DIMINUISCONO LE SANZIONI ALLE IMPRESE (12,8 MILIONI DI EURO NEL 2013) INTERNET SI CONFERMA LA VERA SFIDA PER LA TUTELA DEI DIRITTI AL CONSUMO

*In un convegno con i protagonisti delle istituzioni, delle associazioni e delle aziende,
I-Com fotografa il rapporto consumatori-impres- -autorità*

Roma, 15 aprile 2014 – “FAST TRACK. L’innovazione al servizio dei consumatori”: questo il nome del Convegno con cui **I-Com** – Istituto per la Competitività – ha presentato oggi il **Terzo Osservatorio sui Consumatori**, realizzato in collaborazione con Agos Ducato, Autostrade per l’Italia, Enel, E.ON, MasterCard, Sky e Vodafone.

Hanno animato il dibattito, tra gli altri, personalità quali, **Guido Bortoni** (AEEGSI) e **Antonio Nicita** (AGCOM), oltre a rappresentanti autorevoli del mondo delle imprese e delle associazioni consumeristiche.

Sondaggio I-Com: il punto di vista degli italiani

In occasione del rapporto di quest’anno, I-Com ha condotto un sondaggio d’opinione su un campione rappresentativo di 1.020 italiani.

Grande distribuzione (73%), trasporto aereo (61%) ed energia elettrica (57,9%) sono i settori che riscuotono la maggiore **fiducia** presso gli italiani, mentre in fondo alla classifica troviamo banche (30,4%) e assicurazioni (25,6%). Particolarmente basso è il livello di fiducia espresso dalla popolazione compresa nella fascia di età 18-34 anni.

Relativamente al grado di **soddisfazione** rispetto a contratti sottoscritti o cambiati nell’ultimo anno, i maggiori consensi vanno alla telefonia mobile (74%), a quella fissa (64,8%) e al gas (61,5%) (58,5%).

Tra le Autorità, al vertice della fiducia degli italiani, il Garante per la Privacy (che raccoglie il 54,7% dei consensi di chi esprime un giudizio), seguito dall’Autorità per l’energia elettrica, il gas e il sistema idrico (52,4%), dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (50,8%) e dall’Autorità garante della concorrenza e del mercato (50,7%). Bocciate l’Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni (il 58,9% degli intervistati che danno una valutazione assegnano una fiducia minore di 6), Banca d’Italia (58,1% di sfiducia) e CONSOB (56,7% di giudizi negativi).

Dal sondaggio emerge il **profilo di un consumatore particolarmente attivo**: nel 2013, il 27,5% ha sporto un reclamo scritto, con punte del 38,1% nella fascia di età 25-34 anni, del 39,3% tra i laureati e addirittura del 50,4% tra i lavoratori autonomi. **Quasi il 50% si è servito di siti di comparazione dei prezzi prima di compiere una scelta di acquisto** e il 12,9% si è rivolto, nell’ultimo anno, ad una associazione dei consumatori, che raccolgono la fiducia di 2 italiani su 3.

I siti aziendali (41,3%) e il forum di discussione (38%) rappresentano le piattaforme online più utilizzate per il reperimento di informazioni su prodotti o servizi, mentre ancora poco consolidato sembra essere l’uso dei social network come canale prevalente di scelta (11,6%).

Concentrando però l'analisi sui profili aziendali Facebook e Twitter, si evince che il 38,4% li usa già come mezzo informativo e il 17% ha segnalato una criticità su un prodotto o servizio tramite un social network aziendale. In particolare, quest'ultima modalità di utilizzo risulta essere particolarmente efficace, poiché chi vi ha fatto ricorso sostiene di aver risolto il problema del tutto (48,8%) o in parte (45,3%).

Più tutele, meno sanzioni.

Nel 2013 le Autorità di vigilanza e regolazione analizzate da I-Com hanno comminato sanzioni direttamente o indirettamente legate alla tutela dei consumatori per un totale di 12,8 milioni di euro. L'AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, è il primo soggetto sanzionante (€ 6,9 milioni, pari al 54%), seguita dal Garante per la Protezione dei Dati Personali (€ 2,2 milioni, 17%), dall'AGCOM, Autorità Garante per le Comunicazioni, (€ 2,1 milioni, 16%) e infine dall'AEEG, Autorità per Energia Elettrica, Gas e Sistema Idrico (€ 1,6 milioni, 13%).

Dal punto di vista dell'ammontare delle sanzioni l'unica Authority che ha incrementato l'attività è stato il Garante (+107% contro -51% di AEEG, -28% di AGCOM e -8% di AGCM).

La relazione tra imprese, Authority di vigilanza e consumatori è un indice della maturità del mercato e della competitività complessiva del sistema. L'Osservatorio sui Consumatori da tre anni rappresenta un barometro che monitora le evoluzioni normative, quantifica le sanzioni comminate, analizza la rappresentazione di questi temi sulla stampa e rende conto delle innovazioni.

“Quest'anno abbiamo voluto focalizzare l'attenzione su come i processi di digitalizzazione possano aiutare i consumatori ad effettuare scelte consapevoli di acquisto ma anche per far valere i propri diritti. Senza dimenticare problemi di digital divide che continuano a interessare una fascia importante della popolazione, non si possono più trascurare trend che riguardano ormai una maggioranza sempre più netta di italiani. Tutti devono fare la propria parte: le aziende, che in molti casi non sono ancora approdate ai social media o lo hanno fatto in maniera poco convinta, le autorità, che devono finalmente passare a una regolazione 2.0, che tenga conto delle nuove tecnologie, le stesse associazioni dei consumatori, che godono di notevole popolarità e fiducia presso i consumatori ma che debbono potenziare l'attività sul web” – commenta Stefano da Empoli, Presidente di I-Com.

Il ruolo sempre più chiave del web si evince anche in negativo dalla situazione dell'**e-commerce**: nel 2013 AGCM ha sanzionato 11 soggetti operanti in questo settore, censurando 21 pratiche scorrette (20% sul totale delle pratiche commerciali illecite) per un totale di 570.000 euro.

In generale, **Internet si aggiudica nel 2013 la palma come canale di comunicazione più utilizzato per porre in essere azioni commerciali scorrette**, con 89 pratiche sanzionate e 5.697.000 euro ingiunti (**AGCM**). **Anche in materia di violazioni della privacy**, Internet risulta essere il mezzo più ricorrente, con il 38% di ingiunzioni e il 14% di condotte sanzionate da parte del Garante.

Tornando all'attività di AGCM, interessante il dato relativo alle piccole imprese, colpite quanto le grandi aziende per numero di pratiche censurate (31 vs 32). Non solo. In **proporzione al fatturato, le piccole imprese risultano relativamente più colpite (2,6%)** in paragone alle medie (0,5%) e alle grandi aziende (0,001%).

La maturità dei consumatori nell'adottare comportamenti proattivi nella difesa dei propri diritti si manifesta in maniera particolare nei confronti dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM): nel 60% dei procedimenti conclusi, è stato proprio il consumatore a segnalare l'irregolarità, contro il 24% dell'AGCOM stessa e il 16% del CORECOM.

Consumatori: come ne parlano i quotidiani

Con 179 articoli nel 2013, è il Corriere della Sera il quotidiano che ha dedicato l'anno scorso maggiore attenzione ai temi del consumerismo e alle associazioni dei consumatori. Avvenire si piazza invece al secondo posto (174 articoli), perdendo un primato che deteneva da due anni, seguito da Il Mattino (161)

L'Osservatorio denota una stretta **connessione tra temi di attualità e focus consumeristi**, dal momento che nel 30% dei casi questi ultimi hanno trovato collocazione nelle pagine di 'Primo Piano'.

Un picco si è registrato in corrispondenza del caso 'Monte dei Paschi di Siena'. Non a caso, il settore finanziario – insieme a tema del potere d'acquisto e alla crisi economica – figura tra le aree tematiche più ricorrenti.

Tra le associazioni di consumatori più citate, il podio è saldamente occupato da Codacons (38% delle citazioni), Federconsumatori (23%) e Adusbef (20%), mentre assai più contenuta è la penetrazione sulla stampa quotidiana degli altri soggetti.

Tra le imprese più citate, ai primi posti si posizionano MPS (35,2% articoli), Alitalia (13,3%) e Rai in riferimento all'inchiesta sul maxi-compenso a Vieri (7,5%). New entry assoluta, rispetto al 2012, è il settore alimentare (40 citazioni in totale), trainato dallo scandalo della carne equina nei tortellini Buitoni.

L'Istituto per la Competitività

I-Com, Istituto per la Competitività, promuove temi e analisi sui principali fattori di competitività dell'economia italiana in chiave innovativa, all'interno del quadro politico-economico europeo ed internazionale. Obiettivo di I-Com è la **sensibilizzazione dei decisori e dell'opinione pubblica per orientare il dibattito verso l'innovazione e la competitività**, grazie a una varietà di strumenti di analisi e divulgazione. Presidente e fondatore di I-Com è Stefano da Empoli. Per maggiori informazioni www.i-com.it

Riferimenti per la stampa

Tommasina Cazzato (345 7357751) – tommasina.cazzato@allea.net