

# Un piccolo universo di sigle

Un interessante studio ci offre un'immagine dettagliata del complesso e variegato universo delle associazioni dei consumatori.

di **Giovanni Schiavo Campo**

 **Approfondimenti:**  
<http://tinyurl.com/Adiconsum>

**S**ono 19 le associazioni di consumatori ufficialmente riconosciute in Italia. A esplorare questo piccolo universo di sigle, dietro cui operano realtà diverse nei loro connotati, in termini di rappresentanza numerica, di radicamento territoriale e di servizi erogati, è l'ultimo Rapporto **I-Com** 2014 sui Consumatori. L'Istituto per la Competitività vi dedica un'apposita sezione del report, coerentemente inserita in un quadro analitico che parte dalle tematiche della tutela del consumatore in Italia e in Europa per metterne in luce i risvolti normativi, le attività sanzionatorie dell'Authority, gli strumenti innovativi a disposizione dei consumatori, le policy aziendali e la rappresentanza dei consumatori nella stampa quotidiana. All'interno di questa vasta panoramica di circa 240 pagine, l'indagine sull'associazionismo consumeristico si sviluppa su tre direttrici principali: una prima parte ne illustra la diffusione geografica, come numero sia di iscritti che di presidi sul territorio; una seconda, basata su un approccio metodologico qualitativo, interpellando dirigenti e leader (che hanno risposto alle domande di un questionario), intende evidenziare, tra l'altro, quanto le associazioni utilizzano i servizi innovativi, in particolare il web, nelle loro attività e con quali risultati, in grado peraltro di influire sul cambiamento dello scenario in chiave di informazione e assistenza; una terza sezione a parte è dedicata infine all'analisi del consumerismo europeo.

Restringendo qui l'interesse al solo monitoraggio della situazione sul campo, il presupposto in questo senso da cui muove la ricerca è l'identificazione dell'associazionismo secondo i criteri dell'articolo 137 del Codice del consumo (d.lgs. 206/2005) che prevede la predisposizione e l'aggiorna-

mento presso il MiSE dell'elenco delle associazioni e dei relativi utenti rappresentative a livello nazionale e facenti parte di diritto al **Cnuc** (in base all'art. 136 dello stesso decreto legislativo). Questo tipo di mappatura è stata quindi integrata con approfondimenti sui costi sostenuti in termini di quote associative e sulla presenza territoriale come numero di sedi per regione.

**“ Le associazioni sono legittimate a svolgere azioni di tutela di interessi collettivi ”**

Premessa importante per cogliere la dimensione di rappresentanza, discriminate appunto per l'inserimento nell'elenco del MiSE, sono le già richiamate disposizioni secondo cui possono trovarvi posto solo le associazioni che certificano un numero di iscritti non infe-

riore allo 0,5 per mille della popolazione nazionale (parliamo cioè di un minimo di 29.717 associati), nonché una presenza in almeno 5 regioni o province autonome con un numero di iscritti non inferiore allo 0,2 per mille di abitanti residenti in ciascuna di esse. Dimostrando il possesso di questi requisiti, le associazioni vengono così legittimate a svolgere azioni di tutela degli interessi collettivi della categoria, anche per quanto riguarda le ipotesi di violazione nei casi relativi alle materie disciplinate dallo stesso Codice del consumo. Dall'entrata in vigore di questo dispositivo legislativo, che limita appunto il panorama odierno a 19 realtà inserite nell'elenco e quindi, a tutti gli effetti, di rilievo nazionale, le associazioni, per rientrarvi, hanno perfezionato nel tempo i propri meccanismi di adesione. La membership, nonostante i modelli possano essere diversi secondo almeno 4 tipologie fondamentali, è comunque condizionata dal fatto di versare una quota associativa di "importo non meramente simbolico".

In realtà il consumatore si trova di fronte una situazione piuttosto variegata, con costi variabili da un minimo di 0,1 euro (**Associazione Utenti Radio e Tv**), fino ai 179,60 di **Altroconsumo** (2014), comprendenti però anche l'invio mensile della rivista, del bimestrale **Soldi&Diritti**, della **Guida 730** e una serie di altri servizi. Nel mezzo si trova una gamma di offerte quanto mai articolata: dai 10, ai 20, ai 25, ai 30, ai 40 fino ai 50 euro (per esempio per il **Codacons** o l'**Unione Nazionale Consumatori**). I dati, specificati analiticamente dal Rapporto, sono quelli reperiti all'interno dei siti web delle associazioni stesse e le forti discrepanze dipendono dai servizi inclusi all'interno della quota. Peraltro, tranne pochi casi, si tratta di costi sostanzialmente immutati nel corso dell'ultimo triennio, mentre risulta unico l'esempio della già citata Unione Nazionale Consumatori che ha visto in questo periodo la variazione delle modalità di sottoscrizione (fino a 2013 annuale).

Passando all'altro versante di approfondimento, quello relativo al numero di iscritti, è da rilevare anzitutto il trend generale di progressivo calo nel corso del triennio dal 2010 al 2012 che riguarda l'insieme di tutte le 19 associazioni rappresentative a livello nazionale: l'indagine lo sottolinea ricavandone il dato da quanto divulgato a fine dicembre 2012 dal Ministero dello Sviluppo Economico (Divisione XI - Politiche e normative

## ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI: IL NUMERO DEGLI ISCRITTI (AUTODICHIARATI): 2010-2012

Associazione	2010	2011	var. %	2012	var. %
Acu	42.061	47.403	13	33.246	-30
Adiconsum	149.375	128.243	-14	125.651	-2
Adoc	84.736	84.252	-1	40.118	-52
Adusbef	68.852	72.357	5	36.069	-50
Altroconsumo	338.917	360.968	7	349.276	-3
Associazione Utenti radio e Tv	-	-	-	31.126	-
Assoconsum	50.250	33.319	-34	43.200	30
Assoutenti	40.590	40.860	1	48.941	20
Casa del Consumatore	91.214	49.844	-45	32.220	-35
Cittadinanzattiva	112.933	105.510	-7	38.958	-63
Codacons	36.027	35.048	-3	33.140	-5
Codici	32.680	33.759	3	31.208	-8
Confconsumatori	40.034	39.940	0	33.160	-17
CTCU	10.037	12.723	27	3.255	-74
Federconsumatori	152.669	154.710	1	151.444	-2
Lega Consumatori	43.143	43.360	1	41.550	-4
Movimento Consumatori	38.699	30.908	-20	30.034	-3
Movimento Difesa del Cittadino	30.634	33.107	8	33.603	1
Unione Nazionale Consumatori	45.829	69.136	51	47.453	-31
<b>Totale</b>	<b>1.408.680</b>	<b>1.375.447</b>	<b>-2</b>	<b>1.183.652</b>	<b>14</b>

Fonte: elaborazione **I-Com** su dati **MiSE** **Largo Consumo**

per i consumatori, Direzione generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore, la vigilanza e la normativa tecnica). A fronte di un totale di 1,41 milioni di iscritti nel 2010, il 2011 ne registra una perdita pari a 2 punti percentuali, vedendoli così scendere a quota 1,38 milioni, e l'anno successivo ancora una diminuzione netta del 14%. Così, a fine 2012, gli aderenti alle organizzazioni di rappresentanza dei consumatori non superavano gli 1,18 milioni. Dalle stime elaborate dal team che ha redatto il report, i cittadini italiani iscritti alle associazioni consumeristiche sarebbero pari a non più del 2,4% della complessiva popolazione maggiorenne. Peraltro, si evidenziano nello specifico delle singole associazioni performance su questo piano assai differenziate, con alcune di esse che fanno notare netti decrementi, mentre per altre il numero di iscritti rimane per lo più invariato.

Le perdite più significative sono quelle riguardanti **Ctuc** (il -74%), **Cittadinanzattiva** (-63%), che passa dagli oltre 100.000 iscritti a meno di 40.000, **Adoc** (il -52%) e **Adusbef** (-50%). Appare invece stabile la situazione della prima organizzazione del comparto, Altroconsumo, che si attesta così al vertice della rappresentanza nel corso dell'intero triennio in questione, con quasi 350.000 iscritti nel 2012 (appena il 3% in meno rispetto al 2011) e continuando peraltro a tenere a distanza la seconda realtà del panorama per numero di aderenti, Federconsumatori. Anche per quest'ultima, peraltro, la rappresentatività si mantiene nella sostanza invariata con oltre 150.000 iscritti (-2% sul 2011). Al terzo posto si colloca infine **Adiconsum**, anch'essa con un numero pressoché stabile di iscritti rispetto all'anno prima, 125.000 (il -2%). Se le prime 3 associazioni indicano cali tutto sommato contenuti, nell'ordine del -2-3%, d'altra parte, considerando il dato aggregato del -14%, è evidente il rafforzamento della posizione delle entità che occupano i vertici a scapito delle altre. E questo in effetti è confermato dalla quota, in termini di rappresentanza complessiva, occupata dalle prime 3 associazioni che passa dal 47 del 2011 al 53% del 2012.

Un rilievo interessante concerne casi per i quali non è possibile indicare una linea di tendenza di qualche validità su scala triennale, in quanto mettono in evidenza shock di segno opposto da un anno all'altro. L'esempio più eclatante è quello della più antica associazione italiana, l'**Unione Nazionale dei Consumatori**,

che era riuscita a incrementare del 51% gli iscritti tra il 2010 e il 2012, con oltre 23.000 unità in più (un record anche in termini assoluti), e che invece, tra il 2011 e il 2012, assiste a un decremento del 31% perdendo in un colpo 21.000 associati e azzerando quasi l'incremento messo a segno l'anno prima.

## “ I cittadini iscritti alle associazioni sarebbero non più del 2,4% della popolazione ”

A livello di distribuzione geografica degli iscritti, il consumerismo organizzato si presenta inoltre come un fenomeno che interessa in prevalenza le aree settentrionali del Paese. Le regioni leader per tasso di cittadinanza partecipe alle attività associative sono la Liguria e la Valle d'Aosta, con oltre il 4% di residenti iscritti, mentre un'eccezione nel panorama di un Sud e Isole che stenta a raggiungere l'1,75% è quello della Sardegna che, con poco meno del 3%, si conferma nella prima fascia della graduatoria (quella che riscontra dal 2,76 al 4,32%). Sempre per quanto riguarda il Mezzogiorno, l'altra regione di spicco è la Basilicata, che rimane ancora quella meridionale con il più alto tasso di associazione dopo la Sardegna.

Infine, a questo livello, si riscontra l'omogeneizzazione che tende a uniformare i dati relativi anche alle altre macroaree italiane. Così le regioni centrali si attestano quasi tutte nella terza classe (dall'1,76 al 2% sul totale della popolazione), mentre quelle settentrionali si posizionano per lo più nella seconda (dal 2,01 al 2,75%). Il report ha cercato di analizzare anche la distribuzione territoriale delle sedi delle varie organizzazioni, utilizzando come strumento di rilevazione un motore di ricer-

ca disponibile all'interno del sito **tuttoconsumatori.org**, predisposto appunto per aiutare il consumatore a individuare la sede più vicina. Nonostante questa sia parsa la fonte più idonea, per la sua ufficialità, a rivelare informazioni di carattere territoriale, i ricercatori segnalano la possibilità di significative divergenze rispetto al numero delle sedi auto-dichiarate dalle associazioni stesse e pubblicate nel volume cartaceo "Tuttoconsumatori". Fatta questa debita premessa, il quadro d'insieme mostra che la maggior parte delle associazioni ha privilegiato un modello organizzativo "caldo", ovvero fondato sulla vicinanza al consumatore in modo da sostenerlo meglio nelle sue esigenze.

I presidi territoriali cambiano peraltro connotati a seconda della storia dell'organizzazione e delle modalità prescelte. Quelle meglio strutturate dispongono di sportelli, sezioni e delegazioni in tutte le regioni e province italiane; altre, invece, appaiono diffuse a macchia di leopardo o hanno un rapporto con gli utenti più "freddo" e distanziato. Inoltre il presidio cambia denominazione e funzione in relazione alle attività svolte e ai servizi erogati. Alcune realtà aprono sportelli presso tribunali, scuole e ospedali; in altri casi ci sono orari prestabiliti di ricevimento in sale concesse in condivisione dagli enti locali. C'è poi chi ha sede in studi legali di referenti associativi e chi invece impone per statuto il divieto di aprire sportelli in studi professionali. Differenze dunque organizzative e culturali marcate che rendono difficile una valutazione sulla base della semplice diffusione territoriale.

Come per gli iscritti si evidenzia, comunque, un calo delle sedi a livello aggregato: il -5%, nel 2013. Disaggregando il dato si rileva l'elevato numero di chiusure di sedi da parte di associazioni con un più forte radicamento come il Movimento difesa del cittadino (28 in meno pari al -22%), l'Unione Nazionale Consumatori (-31 corrispondenti al -19%) e Adusbef (-25 sedi, pari al -15%). Invece come numero di sportelli la diminuzione appare generalizzata in quasi tutte le regioni, in misura variabile tra il 5 e il 10%, a parte Lombardia, Piemonte e Molise dove incrementano rispettivamente dell'8, del 7 e del 4%. Infine, la mappa della distribuzione territoriale in rapporto al numero dei residenti conferma un aspetto già emerso nel precedente Rapporto 2013: che sono le regioni meridionali ad avere il maggior numero di presidi associativi. ■

