

Consumatori e produttori: chi la spunterà?

“Il diritto all’informazione di ciò che si acquista: questa la base di tutto”. A rimarcarlo con decisione è il Magistrato Gennaro Marasca che ha moderato la settima tavola rotonda sull’Europa. L’argomento del dibattito, tenutosi nella Sala Einstein della Città della Scienza dove è in mostra l’ “Europa Museum”, è stata la politica dei consumatori e ha coinvolto gli studenti dell’Istituto Superiore Mario Pagano. Prima di entrare nello specifico, però, Marasca ha messo in luce la netta contrapposizione tra il diritto alla riservatezza (delle aziende) e il diritto all’informazione (dei consumatori) e da come questo contrasto, spesso, sia il consumatore ad avere la peggio. Il prodotto che compriamo è stato realizzato con materie prime provenienti dall’estero. Come fare per capirne la provenienza? Facile, basta vedere l’etichetta Made in Italy. Ma non è tutto. Quanto c’è di italiano in un prodotto del genere? Stando alle parole di Marasca, ne sappiamo ancora troppo poco. Inoltre, i dati parlano chiaro: “su 150 milioni di euro spesi in beni di prima necessità nel 2009 solo un terzo (e cioè 50 milioni) era stato realizzato con prodotti Made in Italy.” Ciò che resta al cittadino, dunque, è la possibilità di realizzare un consumo consapevole, acquistando prodotti che riducano al minimo i danni inferti all’ambiente. La strategia di numerosi paesi esteri è stata quella di vendere prodotti spacciandoli per italiani: è il caso del “parmese” e del “commonzola”, i cui nomi richiamano ad un carattere di italianità che in realtà non ha nulla del nostro paese. Una mossa che ci toglie fette di mercato e ci mette in cattiva luce, considerata la scarsa qualità di tali prodotti. Stessa storia per l’Olio Mamma mia o l’Olio Vesuvio, realizzato con olive di altri paesi ma imbottigliato in Italia. “E’ un inganno, ma legislativamente corretto” afferma Marasca, propugnando come soluzione la creazione di una filiera corta che associ consumatori e produttori al fine di eliminare intermediari, rivolgendosi così direttamente all’acquisto. La parola è passata poi a Mauro Napolitano, membro dell’Osservatorio Socio Economico e dei Consumi, che ha semplificato i termini della questione puntando i riflettori su un fattore apparentemente anonimo: il tempo. “Il cittadino si trova a dover effettuare scelte veloci e orientate da proprie necessità e dalla pubblicità. Certo, l’etichetta è fondamentale. Ma quando sono false?” Ribadendo l’importanza dell’informazione, Napolitano ha ricordato che per un’impresa elevare il livello di essa significa costi economici maggiori, il che riconduce tutto alla necessità di comportamenti etici delle imprese, al fine di ridurre il dilagante gap tra produttori e consumatori. A vantaggio di questi ultimi è stata menzionata la class action e la [direttiva 98/27/CE](#) del [Parlamento Europeo](#): essa afferma che associazioni di consumatori sono autorizzate ad agire in giudizio per conto di un gruppo di persone danneggiate dalla condotta del convenuto. E’ toccato a Maria Luisa Tufano, docente dell’Università Parthenope, invece, ricostruire dal punto di vista storico la figura del consumatore il cui profilo sarà delineato solo a partire dal trattato di Maastricht del 1992. “Non è giusto pensare che il consumatore sia una vittima. Suo compito è essere responsabile e attento al momento dell’acquisto: anche per questo, non a caso, parliamo di consumo consapevole.” Una recente indagine di Eurobarometro ha rivelato che meno del 50% dei consumatori europei si sente tutelato dalla Comunità. Dati che mettono in luce come tocchi ai singoli paesi dell’Unione adottare mentalità meno mercantili, rinunciando così a propri interessi in cambio di una maggiore sicurezza per i compratori. Ma quest’ultimi, tutto sommato, non sono proprio abbandonati al loro destino. Federico Vicari ricorda l’importanza per i consociati dell’European Consumer Centre Italia, di cui è membro, per quanto riguarda il consumo transfrontaliero: gli acquisti di beni e servizi da imprese di un altro Stato Membro dell’UE. Obiettivo principale del Centro è l’informazione, ma al tempo stesso ci si può rivolgere ad esso per un reclamo o per l’accesso alla risoluzione extragiudiziale in caso di controversia (conciliazione, arbitrato). Introducendo il concetto di

consumo critico, l'orientarsi verso operatori commerciali migliori, Vicari accentua l'importanza del ruolo degli acquirenti, capaci di polarizzare il mercato verso l'uno o l'altro prodotto e determinando quindi il successo o il fallimento di un'impresa. Ha concluso il dibattito Marina Vagnoni della Cooperativa 'E Pappeci, descrivendo i criteri di primaria rilevanza per dar vita ad un commercio "equo": acquistare i prodotti direttamente dalle cooperative di contadini, aiutare i produttori a sviluppare e migliorare le proprie tecniche di produzione nel rispetto delle tradizioni locali e stipulare accordi a lungo termine. Ma è davvero possibile poi una crescita che abbatta costi economici e sociali? Per la Vagnoni sì. Perché, in fondo, come disse il pappice alla noce, dammi il tempo che ti buco. Ovvero, è col tempo e la pazienza che si ottengono i maggiori risultati.

Giuliano Russo