

DIRITTI & CONSUMI

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana 

MENSILE DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

DIRETTORE RESPONSABILE ANTONIO LONGO **REDAZIONE** LAURA SIMONATO, SILVIA BIASOTTO, LIVIA ZOLLO, PAOLO DI LENA **PROGETTO GRAFICO** MARCO LOVISATTI **SEDE E REDAZIONE** VIA QUINTINO SELLA 41, 00187 ROMA TEL. 06 4881891 **EMAIL** DIRITTI&CONSUMI@MDC.IT **STAMPA** SOCIETÀ TIPOGRAFICA ITALIA A.R.L. FINITO DI STAMPARE IL 30/12/2010 **HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO** ENRICO D'ELIA, MARCO DAL POZ

L'EDITORIALE

VERSO IL 25° ANNIVERSARIO DI MDC

Ogni congresso è un momento di incontro, discussione, riflessione sullo stato di salute dell'associazione, i risultati ottenuti, le difficoltà incontrate e i traguardi futuri. Il nostro VII congresso si è aperto all'insegna dello slogan "I tuoi diritti prima di tutto", non perché vogliamo enfatizzare le tutele, le garanzie, le certezze positive a favore dei consumatori, mettendo in secondo piano invece i doveri di ciascuno di noi. Ma perché in questo periodo storico questi diritti sono spesso negati, limitati e sotto attacco da parte di aziende vessatorie e a volte ingannevoli, di istituzioni sensibili alle pressioni delle lobbies e degli interessi corporativi, di truffatori di ogni risma che trovano poco contrasto da chi dovrebbe impedirne l'attività.

L'immagine che abbiamo presentato anche attraverso le immagini il 26 e 27 novembre rappresentano una associazione vitale, presente ormai in tutto il Paese con oltre 100 sedi e sportelli in 18 regioni. Una associazione che cerca, attraverso il lavoro quotidiano di centinaia di volontari, di venire incontro ai tanti piccoli e grandi problemi che i cittadini consumatori, le famiglie, anche molte piccole imprese artigiane e commerciali, incontrano nell'organizzazione della loro vita. Abbiamo fatto molta strada da quando, nel novembre 1987, Giorgio Ruffolo lanciò il suo "Aux armes les citoyens!", proponendo di costruire un "movimento di difesa del cittadino contro i soprusi degli apparati statali e parastatali". Una strada di battaglie, molte delle quali vinte, alcune perse, tante altre che impegnano i nostri avvocati, i nostri esperti nei tavoli di confronto con la Pubblica amministrazione e le aziende, ma soprattutto nel contatto quotidiano con le migliaia di persone che si rivolgono ai nostri sportelli.

Il ruolo di un'associazione di consumatori è ancora più importante in un periodo, come quello odierno, difficile anche a causa della grave crisi economica e finanziaria internazionale. Un quadro d'insieme che è anche politicamente poco favorevole al consumatore, perché ci sono stati e continuano a esserci attacchi pesanti alle varie riforme di liberalizzazione, come ad esempio nel settore assicurativo, nel settore farmaceutico, nelle libere professioni. L'impegno di MDC si articola dunque in un quadro amplissimo e non facile, dove gli interessi dei cittadini-consumatori fanno fatica ad emergere e ad affermarsi. Le esigenze di tutela sono fortissime, soprattutto in quelle aree della vita economica e del tessuto sociale dove le regole sono meno rispettate.

VII CONGRESSO MDC



PAG. 2/3

Abbiamo davanti due anni prima di un'altra scadenza importante, il nostro 25°: saranno due anni di intenso impegno quotidiano, con alcuni obiettivi strategici che sono il consolidamento della presenza in tutte le province, il mantenimento dell'eccellenza in settori nei quali abbiamo conquistato in questi anni una posizione di leadership tra le associazioni, come la sicurezza alimentare, la tutela dei minori, l'informazione ai consumatori con l'utilizzo delle nuove tecnologie, dai social forum alle web tv. Mi auguro che il Mo-

vimento, con la partecipazione dei cittadini e dei volontari, viva giorni sempre migliori. Speriamo di poter ripetere con il poeta turco Nazim Jikmet: "I più belli dei nostri giorni non li abbiamo ancora vissuti".

Antonio Longo
Presidente MDC

RIPARTE IL PROGETTO "NOI&UNICREDIT"

IL GRUPPO BANCARIO E LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI DI NUOVO INSIEME PER AIUTARE I CITTADINI A SCEGLIERE IN MODO CONSAPEVOLE.

PAG. 4



ETICHETTATURA: ANCHE QUEST'ANNO SOTTO LALENTE I MERCATI RIONALI D'ITALIA

SECONDO IL RAPPORTO SULL'ETICHETTATURA DI ORTOFRUTTA E PRODOTTI ITTICI NEI MERCATI RIONALI 2010 DI MDC, SOLO 4 BANCHI SU 10 INDICANO LA PROVENIENZA.

PAG. 5/7



VII CONGRESSO MDC

IL 26 E IL 27 NOVEMBRE IL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO HA CELEBRATO IL SUO VII CONGRESSO: LA TUTELA DEL CONSUMATORE IN TEMPO DI CRISI IL TEMA PRINCIPALE DELLE DUE GIORNATE.

di LAURA SIMIONATO

“I tuoi diritti prima di tutto”. È stato questo lo slogan che ha accompagnato a Roma, venerdì 26 e sabato 27 novembre 2010, il **VII congresso del Movimento Difesa del Cittadino**, che ha riconfermato alla presidenza Antonio Longo. Il leitmotiv della giornata inaugurale è stato **“La tutela del consumatore in tempo di crisi”**, un tema che ha dato il nome alla tavola rotonda con rappresentanti del mondo consumeristico, delle autorità di garanzia e delle aziende, ma che è stato anche al centro dell'intervento del Presidente Longo il quale ha ricordato l'emblematica frase di Mario Monti, presidente dell'Università Bocconi di Milano: **“In un periodo di crisi, una politica a tutela dei consumatori non deve avere complessi di inferiorità, ma deve sentirsi protagonista dell'unica via d'uscita dalla crisi che è quella della crescita economica”**. In un momento in cui le famiglie di tutta Europa sono costrette a rivedere i propri progetti di vita, - ha spiegato Longo - l'intera società si pone domande sul suo futuro e le generazioni future, quasi sicuramente, non riusciranno a migliorare la loro condizione rispetto alla generazione precedente. E in Italia cosa succede? Per contenere il debito pubblico il Governo fa pesanti tagli, a partire dalla cultura, gli enti locali hanno poche risorse per sostenere i servizi e le imprese licenziano.

LA TAVOLA ROTONDA: “LA TUTELA DEL CONSUMATORE IN TEMPO DI CRISI”

La tavola rotonda è stata moderata dal caporedattore economico del TG La7, **Frediano Finucci**, e introdotta dall'economista Senior dell'Isae **Enrico D'Elia** e dalla sua relazione sulla crisi economica in corso (i cui contenuti sono ben illustrati nell'articolo a pagina 3), a partire dalla quale si sono sviluppati gli interventi dei relatori. A fare il punto sull'attività svolta in favore dei consumatori sono stati **Alberto Grossi**, Direttore consumatori e qualità del servizio dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas, **Francesca Ferri**, Vicesegretario generale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e **Federico Flaviano**, Direttore Tutela dei consumatori dell'Au-

torità per le garanzie nelle comunicazioni. Tutti hanno ricordato le attività in favore dei consumatori svolte, pur fra difficoltà legate alla carenza di personale, come l'avvio dell'attività contro la pubblicità ingannevole (Antitrust), le nuove sfide e forme di tutela delle telecomunicazioni (Agcom) e la rateizzazione delle bollette del gas (AEEG). **Vincenzo Devito**, presidente del Movimento Nazionale Liberi Farmacisti, ha a sua volta sottolineato l'importanza di “mettere il cittadino al centro” e dunque il ruolo fondamentale svolto dalle liberalizzazioni con l'avvento delle parafarmacie, l'aumento dell'occupazione e la diminuzione del prezzo dei farmaci.

Il bilancio delle attività delle banche in tempo di crisi è stato illustrato da **Giustino Trincia**, responsabile dell'Ufficio Rapporti con le Organizzazioni dei Consumatori - Area Retail dell'Abi: sospensione dei debiti per 54 miliardi di euro e accoglimento di 179 mila domande da parte delle piccole e medie imprese, **sospensione delle rate dei mutui per 31 mila famiglie**, fondo nuovi nati: “Nel triennio più critico, grazie alla collaborazione con 13 associazioni di consumatori, sono stati raggiunti risultati importanti per l'elevazione degli standard di sicurezza e qualità”. L'obiettivo è ora quello di lavorare su trasparenza, tracciabilità, “lotta al contante”.

Dal presidente del Codacons **Carlo Rienzi**, invece, è arrivata un'accusa nei confronti dei cartelli delle banche, delle difficoltà nella rinegoziazione dei mutui, delle commissioni di massimo scoperto reintrodotte con voci diverse, di una class action che non decolla. Da **Massimiliano Dona**, segretario nazionale Unione Nazionale Consumatori, la richiesta di maggiori mezzi e di maggior potere sanzionatorio in capo alle Autorità di garanzia e la necessità di continuare il dialogo tra associazioni e il mondo delle imprese per affrontare la crisi in modo più efficace. La tutela del consumatore in tempo di crisi significa, però, anche tutelare di più le associazioni di consumatori, come ha ribadito **Carlo Pileri**, presidente Adoc, ricordando i tagli ai contributi dell'editoria per le associazioni e al 5 per mille e le origini della crisi, cominciata con l'introduzione dell'euro e con l'incapacità delle istituzioni di gestire

questo delicato passaggio, con un Governo che ignora i problemi del consumo.

L'ASSEMBLEA DEI DELEGATI E LE NUOVE ELEZIONI

Sabato 27 novembre è stato il turno dell'assemblea dei delegati e dell'elezione degli organi statutari.

Antonio Longo è stato riconfermato Presidente a larghissima maggioranza (1 solo voto contrario di 76 delegati in rappresentanza di oltre 37mila iscritti in 18 regioni e oltre 100 fra sedi provinciali e sportelli).

Per la **Segreteria Nazionale** sono stati eletti Micaela Girardi (Ascoli Piceno), Lucia Moreschi (Milano), Cristina Rosetti (Perugia), Francesco Luongo (Benevento), Luigi Mariano (Lecce), Giuseppe Messina (Palermo).

Per la **Direzione Nazionale**: Simona Lonterni, Lucia Moreschi, Gianni Candelli, Silvia Venzo, Michele Saldina, Raimondo Gabriele Englaro, Desireè Diddi, Micaela Girardi, Cristina Rosetti, Livia Zollo, Vittorio Ziccardi, Antonio Golato, Eugenio Diffidenti, Luigi Mariano, Maria Michela Bitondo, Enrico Della Valle, Giuseppe Messina, Marianna Ladogana, Francesco Luongo, Antonio Longo.

Per il **Consiglio Nazionale** (in ordine alfabetico): Alessandrini Pietro, Anzalone Francesco, Astarita Massimiliano, Avino Luca, Becchi Massimo, Bernardini Camillo, Bitondo Maria Michela, Borgani Gianfranco, Buffa Inuggi Maria, Candelli Gianni, Cerini Luigi, Cinnirella Carmelo, Colombo Paolo, Della Valle Enrico, Di Lello Achille, Di Martino Luca, Diddi Desireè, Diffidenti Eugenio, Di Venti Paolo, Durante Giorgio, Englaro Raimondo Gabriele, Festa Giovanni, Fiorella Roberta, Fornasari Luciana, Franci Elena, Frate Donato, Girardi Micaela, Golato Antonio, Gualtieri Barbara, Iacobi Lorenzo, Ladogana Marianna, Lizzi Ettore, Lonterni Simona, Lorenzi Riccardo, Luongo Bianca, Luongo Francesco, Mariano Luigi, Marrone Marco, Messina Giuseppe, Moreschi Lucia, Nicolai Graziella, Nuvoli Peppino, Panariello Marilena, Pasimeni Stefania, Pittingo Francesco, Revello Valentina, Ricciuti Gianni, Rinaldo Fausto, Rinaldi Antonio, Rosetti Cristina, Saldina Michele, Scarpato Giuseppe, Taggiasco Egle, Tedesco Giuseppe, Testa Generoso, Tona Giovanna, Vaccaro Maria Teresa, Valente Aniello, Vannetti Roberto, Vassallo Nunziata, Venzo Silvia, Vivaldi Filippo, Ziccardi Vittorio, Zollo Livia.

Collegio dei Proviviri: Marco Fratoddi, Massimo Teppati e Marco Dal Poz.



CRISI ECONOMICA: UN SALTO INDIETRO DI TRE ANNI PER I CONSUMATORI

LE RIFLESSIONI DELL'ECONOMISTA D'ELIA (ISAE) AL CONGRESSO MDC.

di ENRICO D'ELIA, ECONOMISTA SENIOR ISAE

Probabilmente la fase peggiore della crisi economica è ormai alle spalle, ma le sue conseguenze peseranno a lungo sul livello di vita dei cittadini. I dati dell'Istat sono impietosi: dall'inizio della tempesta, nella primavera del 2008, fino al suo culmine, nella prima metà del 2009, il Pil, ovvero la ricchezza prodotta in un anno dagli italiani, è caduto del 6,8% al netto dell'inflazione, il potere d'acquisto delle famiglie è sceso del 5,8%, i consumi del 3,1%. Una debacle che non trova precedenti dal dopoguerra ad oggi. Finora le politiche espansive messe in atto in quasi tutti i paesi (e in misura minore anche in Italia) hanno consentito di invertire questa tendenza, con la sola eccezione dell'occupazione che, fino ad oggi, ha visto scomparire l'equivalente di 1,3 milioni di occupati a tempo pieno, pari al 5,1% del totale. E l'emorragia non accenna ad arrestarsi, come testimoniano anche gli ultimi dati sul tasso di disoccupazione e, soprattutto, sulla mancata ripresa dell'occupazione. Solo la cassa integrazione e i prepensionamenti hanno impedito che questi 1,3 milioni di posti di lavoro persi si trasformassero in altrettante persone senza lavoro. Ma se la ripresa non sarà abbastanza rapida, sarà difficile prorogare all'infinito questi ammortizzatori sociali.

Più che l'entità complessiva della caduta del Pil e del reddito reale delle famiglie, sostanzialmente paragonabile alla scomparsa della tredicesima mensilità per tutti gli italiani, preoccupa il tempo necessario a recuperare le perdite. Nel corso della crisi, Pil, reddito e occupazione sono tornati ai livelli di ben sette anni fa e i consumi sono regrediti a quelli del 2005. In Italia le cose sono andate peggio che altrove non solo per l'ammontare delle perdite subite, ma soprattutto perché la velocità della ripresa sembra decisamente inferiore. Anche se l'economia dovesse crescere come nei periodi migliori dell'ultimo decennio, sarebbero infatti necessari quasi quattro anni per tornare al Pil di prima della crisi, e tra due e tre anni per gli altri aggregati. Bene che vada, gli effetti della crisi saranno, dunque, riassorbiti solo tra il 2011 e il 2013. Gli altri grandi paesi avranno tempi di recupero più contenuti, compresi tra un anno e mezzo in Spagna, nonostante i problemi finanziari attuali, e poco meno di tre per il Giappone, dove pure la crescita è debolissima da decenni.

La crisi ha inciso profondamente anche sullo stock di ricchezza accumulato in tutti questi anni dalle famiglie. Da un lato il crollo della borsa e la flessione dei prezzi delle case ha assottigliato il valore dei risparmi degli italiani, dall'altro le famiglie hanno attinto alle proprie riserve per tentare di conservare

uno standard di vita decente anche a fronte di un calo dei redditi e dell'occupazione. Nonostante questi sforzi, i consumi sono caduti in modo significativo, con un minimo dell'1,1% per gli affitti e le spese per la casa (compreso il riscaldamento), fino a veri e propri tonfi per mobili ed elettrodomestici (a dispetto della spesa "forzata" per i decoder e per i nuovi televisori) e per auto e moto (nonostante gli incentivi). Sono crollati perfino i consumi alimentari (-7,4%), che pure erano considerati quasi incompressibili. Le cose potrebbero andare anche peggio nei prossimi mesi, quando l'occupazione risentirà degli ultimi colpi di coda della crisi e molti redditi subiranno le frenate o addirittura le riduzioni imposte dalle ultime manovre di bilancio.

Eppure la crisi non ha portato solo danni per le famiglie e i consumatori. Per prima cosa, il crollo della domanda ha contribuito a calmierare i prezzi, con la solita eccezione dei carburanti e di tutti i servizi "protetti" dalla concorrenza, come assicurazioni, trasporti pubblici, acqua, servizi locali, ecc. Ad esempio, il prezzo di molti generi alimentari è tornato addirittura ai livelli di prima dell'euro. La frenata dei prezzi ha indubbiamente contribuito ad attenuare l'impatto della crisi sui bilanci familiari, ma non è detto che la ripresa non porti qualche fiammata di inflazione che potrebbe annullare tutti i vantaggi precedenti. Sarà compito dei governi incoraggiare la concorrenza, anche dando nuovo impulso alle liberalizzazioni, e vigilare affinché non ci siano ondate di aumenti indiscriminati.

Ma la debolezza della domanda ha anche avuto un altro effetto relativamente positivo per i consuma-

tori, ossia quello di costringere molte imprese a diventare più efficienti e a farsi più concorrenza per mantenere i propri clienti. Purtroppo, come si è detto, questo non vale per i soliti privilegiati dei settori protetti. In ogni caso, durante il periodo peggiore della crisi, sono scomparse migliaia di imprese marginali e di piccolissimi esercizi commerciali che, per sopravvivere, erano costretti a praticare prezzi generalmente superiori alla media. Ovviamente, tutto questo ha peggiorato drasticamente le condizioni di vita delle famiglie coinvolte in questi processi di ristrutturazione, ma è la dura legge del mercato. Sarebbe bene, tuttavia, che il doveroso sostegno a chi ha perso la propria unica fonte di reddito durante questo tsunami economico non si trasformi in un puntello permanente ad imprese decotte, a spese dei contribuenti, come è avvenuto troppo spesso in passato.

A loro volta, le politiche monetarie espansive adottate in quasi tutti i paesi, e perfino dalla rigidissima Banca Centrale Europea, hanno mantenuto i tassi di interesse attorno ai minimi storici, dando un po' di respiro a tutte le famiglie con mutui e debiti da pagare.

Infine, come era già avvenuto durante la crisi dei primi anni novanta, le difficoltà economiche hanno reso più accorti e consapevoli i consumatori, che hanno ricominciato a confrontare più accuratamente prezzi, qualità e condizioni di vendita prima di procedere ai loro acquisti. Se la ripresa non ci farà perdere questa buona abitudine, possiamo dire che la crisi avrà lasciato almeno una piccola eredità positiva.



RIPARTE IL PROGETTO "NOI&UNICREDIT"

IL GRUPPO BANCARIO E LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI DI NUOVO INSIEME PER AIUTARE I CITTADINI A SCEGLIERE IN MODO CONSAPEVOLE.

di MARCO DAL POZ

Capitalia (oggi Unicredit Group) nel 2006 ha avviato un progetto innovativo in partnership con le Associazioni dei Consumatori al fine di migliorare ulteriormente il rapporto con i clienti. Nel 2008 Unicredit Group, nell'Accordo Quadro con le Associazioni dei Consumatori ha ritenuto importante proseguire questa attività informativa.

Il progetto, al quale hanno aderito 12 Associazioni del Consiglio Nazionale Consumatori Utenti, prevede che all'interno di 60 filiali del Gruppo le Associazioni dei consumatori offrano, in piena autonomia, un servizio di informazione su problematiche "consumeristiche" di vita quotidiana e su temi bancari e finanziari.

Il servizio, prestato in filiale in un apposito "Desk Consumatori", è di natura informativa e di orientamento su argomenti di interesse dei consumatori e degli utenti e non prevede in alcun modo la trattazione di reclami o contenziosi, che resta ovviamente possibile presso le sedi delle Associazioni.

Il progetto è ripartito con un nuovo slancio a novembre 2010, proponendo un nuovo piano di comunicazione e aggiungendo tra le tematiche trattate dai desk quelle prettamente finanziarie. A disposizione degli esperti delle Associazioni anche una rinnovata piattaforma informatica più funzionale e ricca di contenuti.

Queste, in dettaglio, le tematiche trattate dai Desk:

TEMATICHE DI VITA QUOTIDIANA

Alimentazione - Assicurazioni - Commercio e Garanzie - Casa - Pubblica Amministrazione - Trasporti - Turismo

TEMATICHE BANCARIE E FINANZIARIE

Conto corrente - Mutui - Risparmio e investimenti - Strumenti di pagamento (bancomat, carte di credito, carte revolving)

Il Desk è attivo due giorni la settimana ed è presidiato da un esperto rappresentante delle Associazioni dei consumatori che hanno condiviso il progetto: Adiconsum, Adoc, Assoutenti, Cittadinanzattiva, Casa del Consumatore, Confconsumatori, Codacons, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori.



MDC è presente con i suoi esperti nelle seguenti filiali del Gruppo Unicredit:

ANCONA

Piazza della Repubblica, 1/B

LECCE

Via Foscarini, 1/2

RAGUSA

Corso Italia, 107/109

MODICA

Viale Medaglie d'Oro, 12/A

RIETI

Via Sacchetti Sassetti, 8

TARANTO

Piazza Giovanni XXIII, 13

IMPERIA

Viale G. Matteotti, 136

MODENA

Via Fabriani, 3

I Desk sono attivi Martedì e Giovedì dalle 8.30 alle 13.30.

Per informazioni sul progetto e sul servizio offerto si può scrivere una mail a deskconsumatori@mdc.it oppure chiamare il numero verde 800.32.32.85

LA CONCILIAZIONE PARITETICA

Conciliazione paritetica, ascolto e coinvolgimento attivo del cliente/consumatore, attraverso l'attivazione di "cantieri" di lavoro permanenti, introduzione della sostegno alle esigenze delle comunità territoriali. Sono questi alcuni dei punti di forza dell'Accordo Quadro che Unicredit Group e 12 Associazioni dei Consumatori italiane che da luglio scorso permette ai consumatori di avere maggiori possibilità di tutela.

Alla base della rinnovata collaborazione, c'è la pianificazione di incontri periodici articolati in cantieri di lavoro permanenti, dove esponenti delle Associazioni e della banca, sia centralmente che localmente, costruiranno insieme soluzioni su una serie di temi quali trasparenza ed educazione finanziaria, nuovi prodotti, reclami e conciliazione.

Le Associazioni dei Consumatori, attraverso i cantieri, saranno coinvolte, oltre a concorrere alla realizzazione del servizio dei Desk Consumatori, anche nel processo di sviluppo di nuovi prodotti e servizi, dedicati in particolare alle famiglie, anche con iniziative di comunicazione congiunta per la promozione di comportamenti e scelte che abbiano come effetto un "indebitamento sostenibile".

Ma la vera novità è l'avvio della procedura di conciliazione paritetica. Si tratta di un sistema di composizione stragiudiziale delle controversie realizzato con le Associazioni firmatarie: un cliente potrà così rivolgersi a un'Associazione per problematiche, nate dopo il 2007, inerenti conti correnti, carte di debito, incassi e pagamenti sino a un valore di € 25.000. La questione sarà poi affrontata e risolta da una delle quattro Commissioni di Conciliazione paritetica, formate cioè da esponenti delle Associazioni e della Banca, che saranno insediate a Torino, Bologna, Roma e Palermo.



ETICHETTATURA: ANCHE QUEST'ANNO SOTTO LALENTE I MERCATI RIONALI D'ITALIA

SECONDO IL RAPPORTO SULL'ETICHETTATURA DI ORTOFRUTTA E PRODOTTI ITTICI NEI MERCATI RIONALI 2010 DI MDC, SOLO 4 BANCHI SU 10 INDICANO LA PROVENIENZA.

di SILVIA BIASOTTO

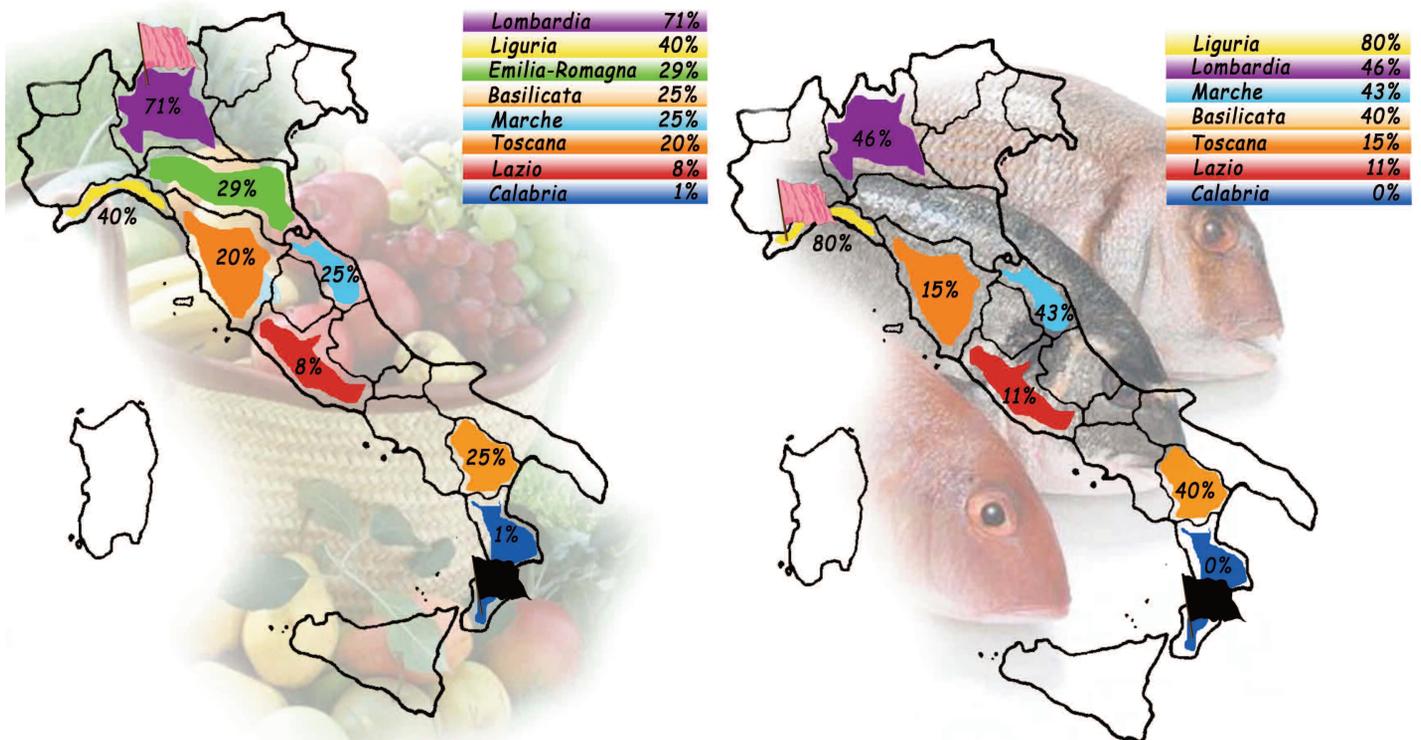
Nei mercati rionali di Italia si rispettano sempre meno le norme in materia di etichettatura. E' quanto emerge dal **Rapporto sull'etichettatura di ortofrutta e prodotti ittici nei mercati rionali 2010** presentato oggi dal Movimento Difesa del Cittadino (MDC). Nel caso dell'ortofrutta solo il 26% dei banchi monitorati rispetta la legge (l'8% in meno rispetto all'anno precedente). Mentre per i prodotti ittici la percentuale di legalità è pari al 34%, tre punti in meno rispetto al 2009. L'indagine è stata svolta con la collaborazione delle sedi locali di MDC che hanno controllato nel mese di novembre circa 450 banchi in otto regioni d'Italia: Basilicata, Calabria, Emilia-Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche e Toscana.

Dal punto di vista geografico le migliori performance si sono avute per la Lombardia nel comparto ortofrutticolo e per la Liguria nel settore dei prodotti ittici. Nel caso della Lombardia è stato rilevato un 71% di positività. In questo caso per le indicazioni prezzo, varietà e origine la presenza in etichetta è stata pressoché totale. Solo la categoria è stata indicata nel 71% del campione. Come negli anni passati la Liguria si conferma la più virtuosa per la filiera ittica: qui gran parte (80%) dei banchi monitorati è risultata in regola. Per entrambi i comparti la maglia nera va invece alla Calabria dove nessuno dei banchi visitati è in regola per il settore ittico e solo l'1% per quello ortofrutticolo.

"La situazione quest'anno è particolarmente allarmante - ha dichiarato Silvia Biasotto, responsabile del Dipartimento Sicurezza Alimentare di MDC - essenzialmente perché i risultati di rispetto delle norme in materia di etichettatura nei mercati rionali non fanno altro che peggiorare. Eppure, visto che sono anni che l'obbligatorietà in etichetta di importanti informazioni (come l'origine) è in vigore da anni per questi due comparti ci dovremmo aspettare un miglioramento. Come abbiamo più volte ribadito non si può definire una vittoria l'obbligo per legge di indicare la provenienza di un cibo se poi non si rispetta".

"I controlli lungo la filiera ci sono - ha aggiunto Biasotto - Lo confermano i dati che pubblichiamo ogni anno in occasione della presentazione del rapporto Italia a Tavola (MDC; Legambiente) che raccoglie le operazioni della quasi totalità delle istituzioni preposte ai controlli nella sicurezza alimentare. Si può però fare di più, con ispezioni più mirate. Avremo pertanto cura di inoltrare questo rapporto alle istituzioni di competenza, proprio per dare il nostro contributo a un sistema di controllo a tutela della salute dei cittadini sempre migliore".

I BANCHI IN REGOLA NELLE REGIONI - 2010



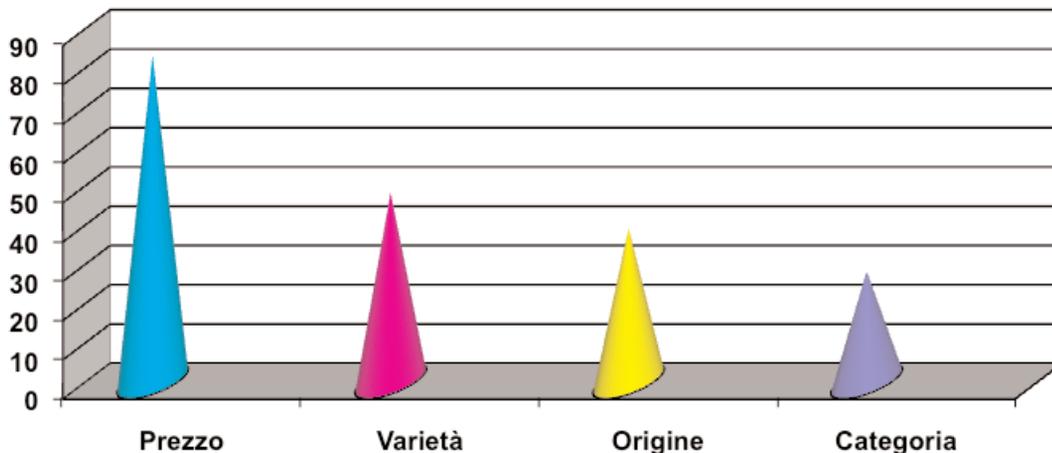
ORTOFRUTTA

PRODOTTI ITTICI

I CONTENUTI DELLE ETICHETTE

Ortofrutta. Per quanto riguarda le indicazioni la meno presente in etichetta è la categoria. In generale questa è indicata solo nel 28% con punte minime del 5% (Calabria) e dell'8% (Lazio). L'origine, invece, la cui obbligatorietà in etichetta è da sempre al centro delle richieste di consumatori e agricoltori, è stata rilevata solo nel 39% dei casi con valori che arrivano al 13% nel caso della Calabria. Migliore la situazione in Lombardia dove al quasi totalità dei banchi (92%) ha posto in etichetta la provenienza. Anche la varietà è poco indicata con un valore medio pari al 48%. In questo caso è la regione Lazio ad essere la meno virtuosa con una percentuale di presenza pari al 21%. L'indicazione più presente è invece il prezzo (83%).

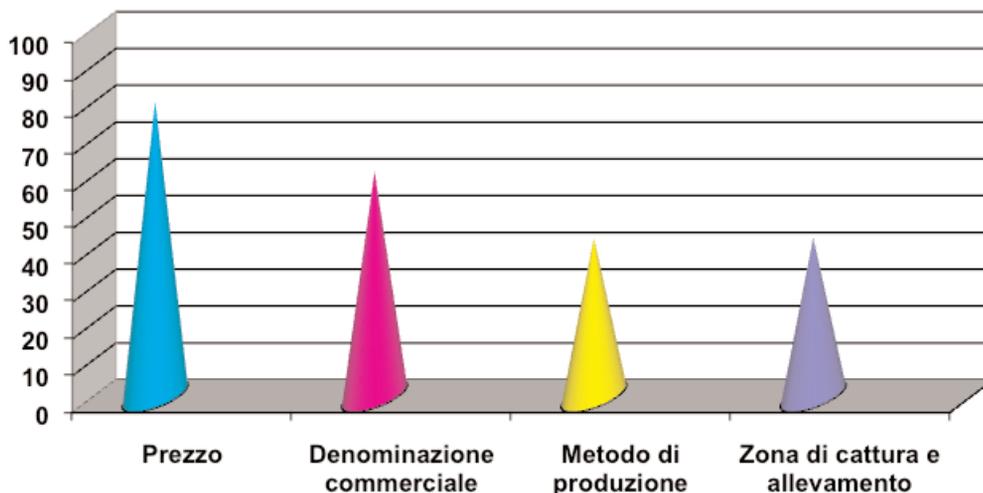
ORTOFRUTTA - I CONTENUTI DELLE ETICHETTE -



Fonte: MDC

Prodotti ittici. L'esame dei dati relativi ai contenuti delle etichette evidenzia come sia il prezzo l'informazione più presente (80%) un po' in tutte le regioni. Difficile invece la situazione per due indicazioni essenziali per la trasparenza dell'informazione al consumatore: **solo 4 banchi su 10 indicano la provenienza del prodotto e il metodo di produzione.** Mentre solo il 60% la denominazione commerciale del prodotto. Eppure molte frodi riguardano proprio questi tre aspetti. Spesso le istituzioni preposte ai controlli lungo la filiera ittica rilevano scambi di specie in vendita di diversa qualità o provenienza o metodo di cattura. Ad esempio il pesce persico africano spacciato per quello nostrano, la platessa per la sogliola o il pangasio per il merluzzo o la ricciola. Emblematico il caso dell'operazione Fly Fish del 2009 da parte della Guardia Costiera che portò a scoprire "Cuoricini di merluzzo" e bianchetti di sardina spacciati per "Pesce topo", specie rara proveniente dall'Atlantico del Nord, che poco e niente avevano di italiano (visto che in certi periodi dell'anno ne è vietata vendita) perché di origine indopacifica. Per tutte le indicazioni le **performance peggiori** sono state rilevate a **Catanzaro e Lamezia Terme** (Calabria): nessuno dei venditori monitorati esprimeva l'origine e il metodo di cattura o allevamento.

PRODOTTI ITTICI - I CONTENUTI DELLE ETICHETTE



Fonte: MDC

PRODOTTI ITTICI E ORTOFRUTTA, I CONSIGLI PER UNA SPESA CONSAPEVOLE

PESCE

Durante le festività natalizie cresce la domanda di prodotti ittici, protagonisti delle tavole degli italiani la vigilia di Natale e la sera di Capodanno. Aumentano però anche i rischi di frodi alimentari. Ecco qualche consiglio per una spesa consapevole a cura del Dipartimento Sicurezza Alimentare del Movimento Difesa del Cittadino.

L'ETICHETTATURA

Prezzo, denominazione commerciale della specie, metodo di produzione (pescato o allevato) e zona di cattura (per il pescato e il Paese di provenienza per l'allevato). Queste le indicazioni obbligatorie in etichetta **per il pesce fresco**.

Per il pesce congelato coperto da glassatura, la percentuale della stessa deve essere indicata perché considerata tara.

L'etichetta del pesce surgelato deve invece contenere: la denominazione di vendita o la denominazione commerciale della specie completata dal termine "surgelato"; il metodo di produzione (pescato o allevato), la zona di cattura per il pescato ed il Paese di provenienza per l'allevato; l'elenco degli ingredienti e cioè delle specie in caso di miscuglio (per es. preparato per risotto alla pescatora); la quantità netta o, nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale; il termine minimo di conservazione (TMC) completato dall'indicazione del periodo in cui il prodotto può essere conservato presso il consumatore; il TMC si indica "da consumarsi preferibilmente entro"; il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea; la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento; una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto; le modalità di conservazione del prodotto dopo l'acquisto, completata dall'indicazione della temperatura di conservazione e della attrezzatura richiesta; l'avvertenza che il prodotto una volta scongelato non deve essere ricongelato e le istruzioni per l'uso.

LE ZONE FAO

Zona geografica	Identificazione della Zona Fao
Atlantico nord-occidentale	21
Atlantico nord-orientale (escluso Baltico)	27
Mar Baltico	27.III.D
Atlantico centro-occidentale	31
Atlantico centro-orientale	34
Atlantico sud-occidentale	41
Atlantico sud-orientale	47
Mar Mediterraneo	37.1, 37.2, 37.3
Mar Nero	37.4
Oceano Indiano	51, 57
Oceano Pacifico	61, 67, 71, 77, 81 e 87
Antartico	48, 58 e 88
Mare Artico	18

Fonte: Regolamento (CE) N. 1345/2008 DELLA COMMISSIONE del 23 dicembre 2008

RICONOSCERE IL PESCE FRESCO

Il pesce fresco deve avere un odore marino e gradevole, un aspetto brillante e il corpo rigido e arcuato. L'elemento distintivo di un'ottima scelta riguarda l'occhio che deve essere in fuori cornea trasparente pupilla nera e non infossato nell'orbita cornea lattiginosa pupilla grigia.

ORTOFRUTTA

Come per il pesce, per ogni singolo frutto e ortaggio esistono dei consigli ad hoc. In linea generale, però, è bene sapere alcune **importanti informazioni**:

Leggere le etichette: secondo il **Regolamento CE 2002/1996** è obbligatorio indicare nelle etichette dell'ortofrutta fresca tre informazioni: la **varietà** (tipologia del prodotto: pere william, conference, abate...), l'**origine del prodotto** (Stato o regione o comune), e la **categoria** (Extra, I e II).

Scegliere sempre prodotti freschi, riconoscibili dalla consistenza del prodotto, dalla presenza o meno di ammaccature e da tracce di colore scuro soprattutto sui gambi di alcuni frutti e ortaggi.

Preferire frutta e verdura di stagione perchè hanno tempi di maturazione naturali; perchè ha prezzi più convenienti.

Preferire prodotti locali perchè garantiscono maggiore freschezza e minore impatto ambientale, visto che hanno percorso meno chilometri di altri dal campo al venditore.

Una volta portata a casa la spesa, lavare accuratamente la frutta e la verdura, soprattutto se vengono consumate crude.

Preferire la conservazione in frigorifero di frutta e verdura nell'apposito cassetto dell'elettrodomestico.

MDC NEWS

LE ULTIME INIZIATIVE DELLE SEDI LOCALI DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO IN TEMA DI ALIMENTAZIONE.

A CURA DI LAURA SIMIONATO

MDC BENEVENTO

RISCHI ALIMENTARI E STILI DI CONSUMO DELLE FAMIGLIE SANNITE

Batteri, virus, inquinanti ambientali, ormoni e diossina. Questi i rischi maggiormente percepiti dai consumatori sanniti in tema di sicurezza alimentare. Cittadini che si sentono persi e in balia delle emergenze mediatiche: **circa il 70% di loro modifica il proprio modo di fare la spesa nel caso in cui vi siano notizie su illeciti alimentari**. Soprattutto perché si ravvisa nella non sicurezza del prodotto alimentare dei fattori di rischio legati per il 22% a batteri e virus, 19% inquinanti ambientali, 14% ormoni, 14% diossina, solo 8% mucca pazza. **Solo il 29% ha fiducia negli organi di controllo**. Il dato positivo è la grande richiesta non solo di sicurezza, ma soprattutto di qualità testimonianza di una maggiore consapevolezza del consumatore: **l'88% è disposto a pagare di più per un prodotto garantito e certificato**. Negli stili di consumo, **il principale canale di vendita si conferma la Grande distribuzione, discount e supermercati**. E' quanto emerge dalla prima "Indagine sulla percezione dei rischi alimentari e degli stili di consumo su un campione di famiglie sannite" svolta nell'ambito del progetto "Educazione al consumo consapevole di prodotti alimentari e promozione dei prodotti tipici" realizzato da MDC, in partnership con Federconsumatori e Lega Consumatori. L'iniziativa è stata svolta con il contributo della Camera di Commercio di Benevento. Sono stati somministrati 300 (252 risposte) questionari in tutto il territorio sannita. Come sottolineato dal **Presidente provinciale MDC Francesco Luongo** "l'obiettivo del progetto era quello di fornire strumenti di autotutela ai consumatori vittime delle frodi alimentari qualificando anche la domanda con una educazione al consumo consapevole dei prodotti che permetta di mangiare in modo più sano risparmiando".

MDC TORINO

I RISULTATI DEI MERCATINI DI FILIERA CORTA IN PIEMONTE

C'è un forte desiderio di filiera corta in Piemonte e i consumatori lo hanno dimostrato nei dieci mercatini del progetto "Dal Campo alla Tavola. Il Mercatino della filiera corta e i comportamenti virtuosi in Piemonte" che ha portato a Torino, Cuneo, Alessandria e Volpiano, grazie al patrocinio della Regione Piemonte e dei rispettivi Comuni, la vendita diretta dei migliori prodotti del territorio. Nel corso dell'iniziativa, è stata condotta un'indagine tra i cittadini, tramite questionari, dalla quale è emerso infatti che il consumatore medio è sempre più esigente e meno sprovveduto, e vorrebbe avere in misura crescente la possibilità di acquistare a chilometro zero. "Oltre a prodotti di qualità per la propria

salute e la salvaguardia dell'ambiente, le persone chiedono di essere più informate sugli aspetti della produzione, della filiera corta e delle certificazioni bio, e sono pronte per questo anche a sacrificare in parte l'aspetto economico - spiega l'avvocato **Simona Lonterni di MDC Torino** che ha coordinato il progetto in partnership con Cittadinanzattiva, MDC Nazionale, Consumedia, Cia, Aiab, Confconsumatori e Assoutenti - in molti tuttavia ritengono necessario che venga ancora migliorato l'incontro tra domanda e offerta, pure in un'ottica di contenimento dei prezzi". I consumatori dei mercatini "Dal Campo alla Tavola" hanno spiegato di rivolgersi ai **dettaglianti (66%)**, senza tuttavia disdegnare la **grande distribuzione (51%)** o anche i **produttori**, cui capita di ricorrere a quasi **4 persone su 10**. Chi non pratica con regolarità la filiera corta la considera comunque **migliore per la qualità del cibo (72%)** e solo 7 consumatori su 100 spiegano di non servirsene a causa dei prezzi più alti. A guidare **la spesa dei piemontesi** non è il portafoglio, ma il palato, visto che il **72%** dice di badare soprattutto alla qualità di quel che compra, con particolare attenzione per genuinità, freschezza e gusto; anche l'impatto ambientale delle produzioni trova forte considerazione (34% dei casi).

MDC MARCHE

LE MARCHE A TAVOLA: IL TARTUFO E LE "BEFFE LEGALIZZATE"

Sabato 11 dicembre 2010 si è svolto a Comunanza il convegno sul tema "La Filiera del Tartufo. Legislazione e controlli" organizzato da MDC Marche nell'ambito del progetto cofinanziato dalla Regione Marche "Le Marche a Tavola Sicurezza e qualità alimentare dal campo al consumatore". Unanime la richiesta di interventi legislativi per tutelare il consumatore, i tartufai e l'ambiente dall'ingannevolezza dei prodotti in commercio. Ad aprire le relazioni il dottor Ernesto Corradetti, Direttore Prov.le di Ascoli Piceno ARPAM, e Gianluca Baiocchi, Comandante Stazione di Comunanza del Corpo Forestale, che hanno descritto le sostanze sintetiche che riproducono l'aroma del tartufo e in che misura queste sostanze si rinvengono nei prodotti che in realtà non vedono la presenza reale del tartufo tra gli ingredienti. Sono stati anche spiegati **gli effetti negativi sull'ambiente causati dalle importazioni illegali di specie di tartufo non commercializzabili in Italia**. **Della libera ricerca del tartufo** ha parlato Alberto Mandozzi, Presidente Associazione Tartufai Monti Sibillini, che si è soffermato sulla violazione delle regole sul periodo di raccolta, che cagiona, spesso con la complicità dei commercianti, l'immissione sul mercato di tartufi immaturi o avariati. **Della coltura del tartufo** ha parlato Serafino Fioravanti, Presidente dell'Associazione Tartufai e Tartuficoltori dei Sibillini, che ha sottolineato tra l'altro

come la tartuficoltura di montagna rappresenti un vantaggio sia per l'ambiente che per l'economia. Anche il **dottor Claudio Modesti, medico, enogastronomo e scrittore si è soffermato sulle "baffe legalizzate"** consistenti nella vendita a caro prezzo di prodotti come formaggi, condimenti e altro, che contengono infinitesime tracce di tartufo privo di odore e sapore cui sono aggiunti aromi artificiali. Il professor Ettore Franca, agronomo, docente universitario ad Urbino di Tecnologia degli alimenti, Presidente di O.L.E.A., ha evidenziato l'**ingannevolezza a scopo di lucro** nel commercializzare a prezzi altissimi micro confezioni di prodotti che usano il nome evocativo del tartufo in danno del consumatore. Al termine del convegno, si è svolta una dimostrazione pratica di ricerca del tartufo con cani, per sensibilizzare i giovani al rispetto dell'animale.



SEDE NAZIONALE

Via Quintino Sella 41 - 00187 ROMA
tel.06 4881891 - fax 06 42013163
www.mdc.it
info@mdc.it

Il Movimento Difesa del Cittadino (MDC) è associazione di promozione sociale nata a Roma nel 1987, con l'obiettivo di promuovere la tutela dei diritti dei cittadini consumatori, informandoli e dotandoli di strumenti giuridici di autodifesa, prestando assistenza e tutela tramite esperti.

E' riconosciuta quale associazione nazionale di consumatori e utenti ai sensi del Codice del Consumo e fa parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) presso il Ministero dello Sviluppo Economico e il Consumer's Forum.

E' presente in 18 regioni con oltre 100 sedi e sportelli che offrono ai soci servizi di consulenza e assistenza per contratti, bollette, condominio, rapporti con la Pubblica Amministrazione, sicurezza alimentare, banche e assicurazioni.

Per contattare le nostre sedi: www.mdc.it