

Dal rapporto I-Com: tra le cause del cambiamento di scenario il nuovo quadro giuridico

# Consumatori in fuga dalle sigle

## Le associazioni perdono iscritti. Ma sfruttano più i social

Pagina a cura  
DI GIANLUCA SGUEO

**C**alano gli iscritti, si trasforma la geografia dei presidi associativi e cambiano radicalmente anche le strategie di comunicazione e assistenza ai consumatori: ecco le novità principali del consumerismo organizzato in Italia, fotografate dall'ultimo rapporto del think tank I-Com, Istituto per la Competitività, che verrà presentato martedì 15 aprile a Roma.

Il dato più importante riguarda la drastica diminuzione del numero di iscritti. A inizio 2013 le 19 associazioni dei consumatori censite nel registro del ministero dello sviluppo economico (dal quale I-Com ha raccolto ed elaborato le informazioni contenute nel rapporto) sommano un totale di 1,2 milioni di associati, in netto calo sia rispetto all'anno precedente (-14%), sia al 2010 (-16%). Un calo che però, spiega il rapporto I-Com, non è omogeneo. Da una parte, infatti, ci sono le tre associazioni più importanti in termini di iscritti (Altroconsumo, Federconsumatori e Adiconsum) che sopportano una perdita individuale modesta (compresa tra i 2 e i 3 punti percentuali) e che si rafforzano in termini relativi, arrivando ad associare più della metà degli iscritti a livello nazionale. In un solo anno, il 2012, il numero di consumatori raccolto da queste tre associazioni è passato dal 46% al 53% del totale nazionale. Sul versante opposto ci sono le associazioni di minori dimensioni, che invece subiscono perdite consistenti. Tra queste, per esempio, Adusbef e Aduf, costrette a rinunciare a metà degli iscritti in un solo anno. Cittadinanzattiva scende addirittura di 63 punti percentuali, mentre l'Unione Nazionale Consumatori, Assoconsum e Assoutenti si fermano al 30% in meno di iscritti.

Il rapporto si concentra prima sulle cause che hanno generato il calo degli iscritti e poi sulle conseguenze. La causa principale che ha generato un cambiamento di scenario così importante è nel nuovo quadro giuridico. Nel 2013, infatti, il ministero dello sviluppo ha sostituito, abrogandolo, il vecchio regolamento adottato nel 1999 dal ministero dell'Industria. Le nuove regole introducono regole più severe per certificare la rappresentatività delle organizzazioni che si iscrivono al registro ministeriale. Lo scopo naturalmente è quello di rafforzare la tutela per i consumatori. Ma è inevitabile che il giro di vite sulle condizioni necessarie per il riconoscimento delle associazioni consumeristiche abbia prodotto ricadute anche

sull'organizzazione territoriale e sul conteggio del numero di iscritti. In subordine, nota il rapporto, può aver influito anche la congiuntura economica negativa. La minore propensione alla spesa ha scoraggiato molti utenti a rinnovare l'iscrizione, nonostante che nell'ultimo triennio, a eccezione di pochi casi, i costi di associazione siano rimasti sostanzialmente immutati. Per quanto riguarda le conseguenze ce ne sono due importanti. La prima riguarda la distribuzione dei presidi associativi sul territorio. L'indebolimento delle associazioni prodotto dal minor numero di associati ha determinato anche una diminuzione progressiva delle sedi sul territorio. Se si osserva il livello aggregato, a fine dicembre 2012 i presidi erano diminuiti di 5 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Ed è una diminuzione sostanzialmente omogenea sul territorio. A esclusione di Lombardia, Piemonte e Molise, in controtendenza con moderati incrementi (tra il 4 e l'8%), in tutte le altre regioni italiani

gli sportelli dei consumatori si sono ridotti in misura variabile tra il 5 e il 10% nell'arco di 12 mesi. A livello di singole associazioni il dato invece è più frammentato. Tra quelle che rinunciano al maggior numero di sedi ci sono il Movimento a difesa del cittadino (28 sedi chiuse, il 22% in meno rispetto all'anno precedente), l'Unione Nazionale Consumatori (31 sedi chiuse, pari a un ridimensionamento del 19%) e Adusbef (25 sedi in meno, equivalenti al 15% in meno).

C'è poi una seconda conseguenza, positiva, alla diminuzione del numero di iscritti. I-Com spiega che gran parte delle associazioni dei consumatori non ha subito passivamente il ridimensionamento, ma ha provato a reagire cambiando strategia di comunicazione e introducendo nuove forme di assistenza ai propri associati: i tradizionali canali comunicativi e di assistenza non spariscono, ma a questi si aggiungono nuove modalità per assistere e informare, con i Social Network cui spetta il ruolo di protagoni-

sta. Primo fra tutti Facebook, che nel 2013 aumenta del 30% il numero complessivo di utenti che seguono le vicende del consumerismo organizzato. In tutto 300 mila consumatori che gravitano prevalentemente tra le pagine di Altroconsumo (con quasi 200 mila like all'attivo), Adiconsum (32 mila) e Condacons (14 mila). Il rapporto segnala il caso Adiconsum per il modello di comunicazione originale che adotta su Facebook. Il social network è usato sia per campagne di sensibilizzazione e promozione, sia per garantire agli interessati un aggiornamento costante e in tempo reale sulle novità normative e regolamentari, sia per informare sull'attività dei presidi territoriali. Buoni anche i numeri del secondo Social Network per numero di iscritti, Twitter. Stando alla stima di I-Com mentre gli utenti dei social che si interessano di consumerismo frequentando assiduamente le pagine delle associazioni su Facebook rappresentano l'1,2% del totale degli utenti, su Twitter

totalizzano lo 0,76%, e sono in crescita. Nel 2013 le associazioni consumeristiche con un profilo su Twitter raggiungono 38 mila followers. I seguaci si dividono anche qui tra le 3 principali associazioni di consumatori. Altroconsumo, per il terzo anno di seguito, si aggiudica il vertice della classifica (+70% di followers in 1 anno), mentre a Cittadinanzattiva spetta il primato per numero di tweet. L'ultima novità in fatto di social network usati dalle associazioni consumeristiche è Youtube. In questo caso il numero di utenti iscritti ai canali di ciascuna organizzazione non è particolarmente elevato. Tranne Altroconsumo, che ne somma 22700, le altre non superano i 4 mila utenti. In compenso si premia la fedeltà. Il rapporto I-Com spiega che la maggioranza degli utenti che accedono ai video delle associazioni consumeristiche lo fanno con frequenza regolare. A dimostrazione che il livello di engagement è maggiore rispetto ai due social network.

© Riproduzione riservata

### Quota di iscrizione alle associazioni

| ASSOCIAZIONE                   | 2012*                         | 2013*                         | 2014                                      |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|
|                                | Quota in €<br>( quota minima) | Quota in €<br>( quota minima) | Quota in €<br>( quota minima)             |
| Acu                            | 1                             | 1                             | 1   |
| Adiconsum                      | 31                            | 31                            | 31  |
| Adoc                           | 30                            | 30                            | 30  |
| Adusbef                        | 25                            | 25                            | 25  |
| Altroconsumo                   | 115,20 - 157,80               | 129,60 - 174,60**             | 16,75€/trimestre**<br>22,45€/trimestre*** |
| Associazione Utenti Radio e Tv | -                             | -                             | 0,1                                       |
| Assoconsum                     | n.d.                          | n.d.                          | stabilita su base territoriale            |
| Assoutenti                     | 25                            | 25                            | 5   |
| Casa del Consumatore           | 10                            | 40                            | 40  |
| Cittadinanzattiva              | 10                            | 20                            | 20  |
| Codacons                       | 50                            | 50                            | 50  |
| Codici                         | 10                            | 10                            | 10  |
| Confconsumatori                | n.d.                          | n.d.                          | n.d.                                      |
| CTCU                           | 29                            | 25                            | 25  |
| Federconsumatori               | 35 -40                        | 35 -40                        | Determinato dal Direttivo Nazionale       |
| Lega Consumatori               | 20                            | 25                            | n.d.                                      |
| Movimento Difesa del Cittadino | 1                             | 25                            | 1   |
| Movimento Consumatori          | 15                            | 35                            | 35  |
| Unione Nazionale Consumatori   | 35                            | 35                            | 50 (validità biennale)                    |

Fonte: I-Com sulla base delle informazioni desunte dai portali web delle singole associazioni e dai colloqui intercorsi con alcune associazioni

\* per conoscere il dettaglio delle quote per il 2011 ed il 2012 consultare il Rapporto 2012 e 2013

\*\* la quota comprende la rivista mensile Altroconsumo, il bimestrale Soldi&Diritti, la Guida al 730 e una serie di servizi e vantaggi anziché 33,50€ perché Altroconsumo sta effettuando una promozione valida fino al 31 gennaio 2015 che prevede il 50% di sconto di benvenuto

\*\*\* la quota comprende la rivista mensile Altroconsumo, il bimestrale Soldi&Diritti, il bimestrale Test Salute, la Guida al 730 ed in più tutti i servizi e vantaggi descritti in questo sito) anziché 44,90€