

Federconsumatori
di Milano



Provincia di Milano



Istituto di Ricerche
Economiche e Sociali - CGIL

Diritto dei cittadini: potere d'acquisto,
prezzi e tariffe, paniere e "soggetti deboli"

Ruolo attivo delle Istituzioni e delle
associazioni di rappresentanza

a cura di:

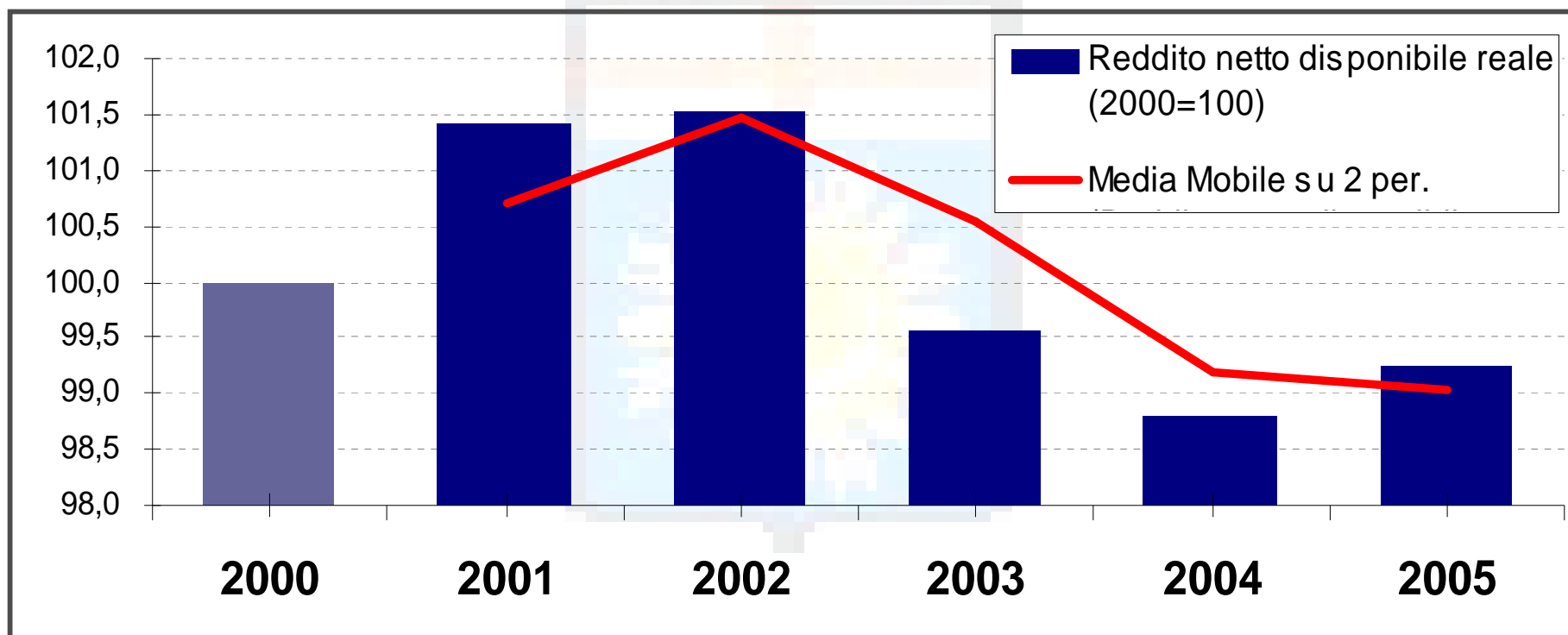
Riccardo Sanna (Ricercatore IRES – CGIL)

Federico Tomassi (Ricercatore IRES – CGIL)

20 dicembre 2006

Il reddito delle famiglie italiane

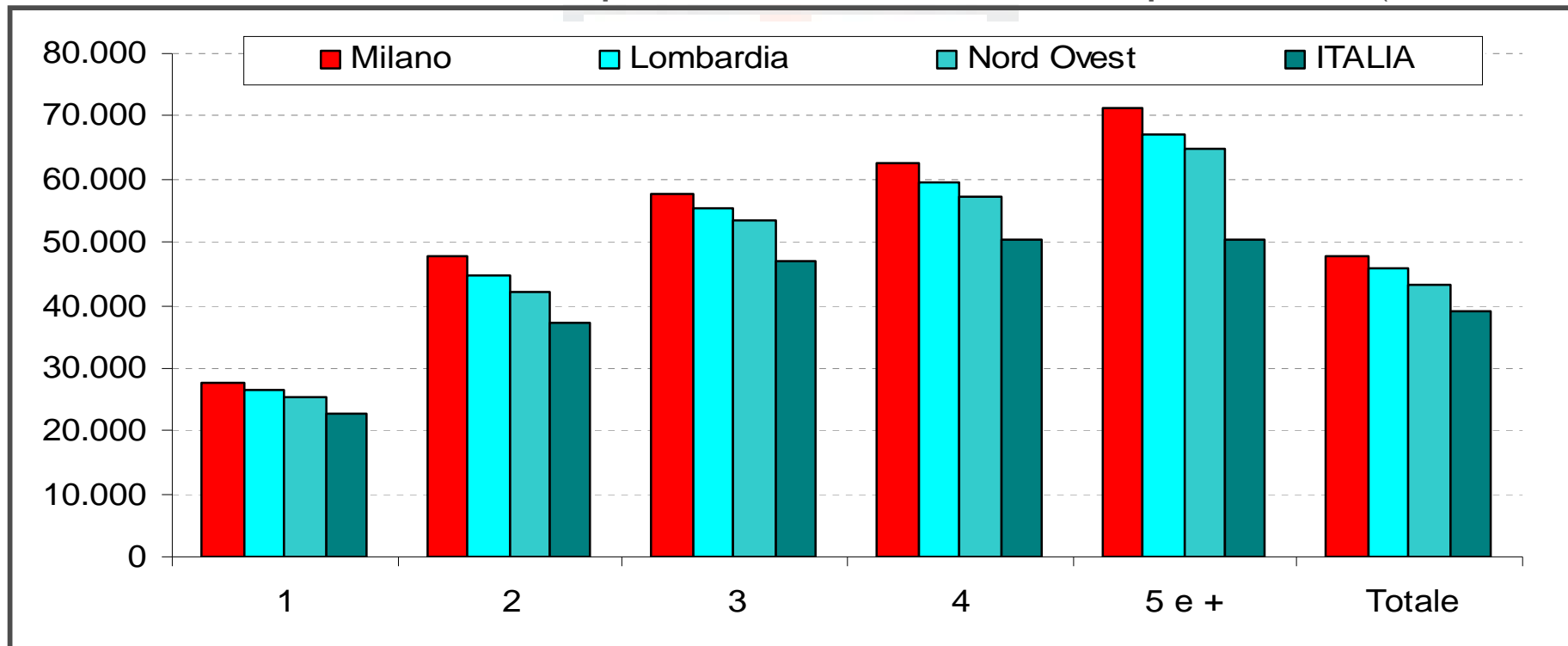
- n Mentre fino al 2001 aumenta la propensione al consumo e il reddito delle famiglie italiane riprendono a crescere in modo equo, tra il 2002 ed il 2005 i redditi netti disponibili delle famiglie subiscono un forte decremento (-2,3 punti) che riflette lo spostamento della ricchezza verso le classi di reddito più elevate.



Il reddito delle famiglie milanesi

- n Il reddito medio disponibile per famiglia, secondo il numero dei componenti, registra un sistematico incremento nel passaggio da ogni classe a quella successiva, ma il reddito netto delle famiglie milanesi risulta più elevato rispetto a tutte le famiglie lombarde e settentrionali.

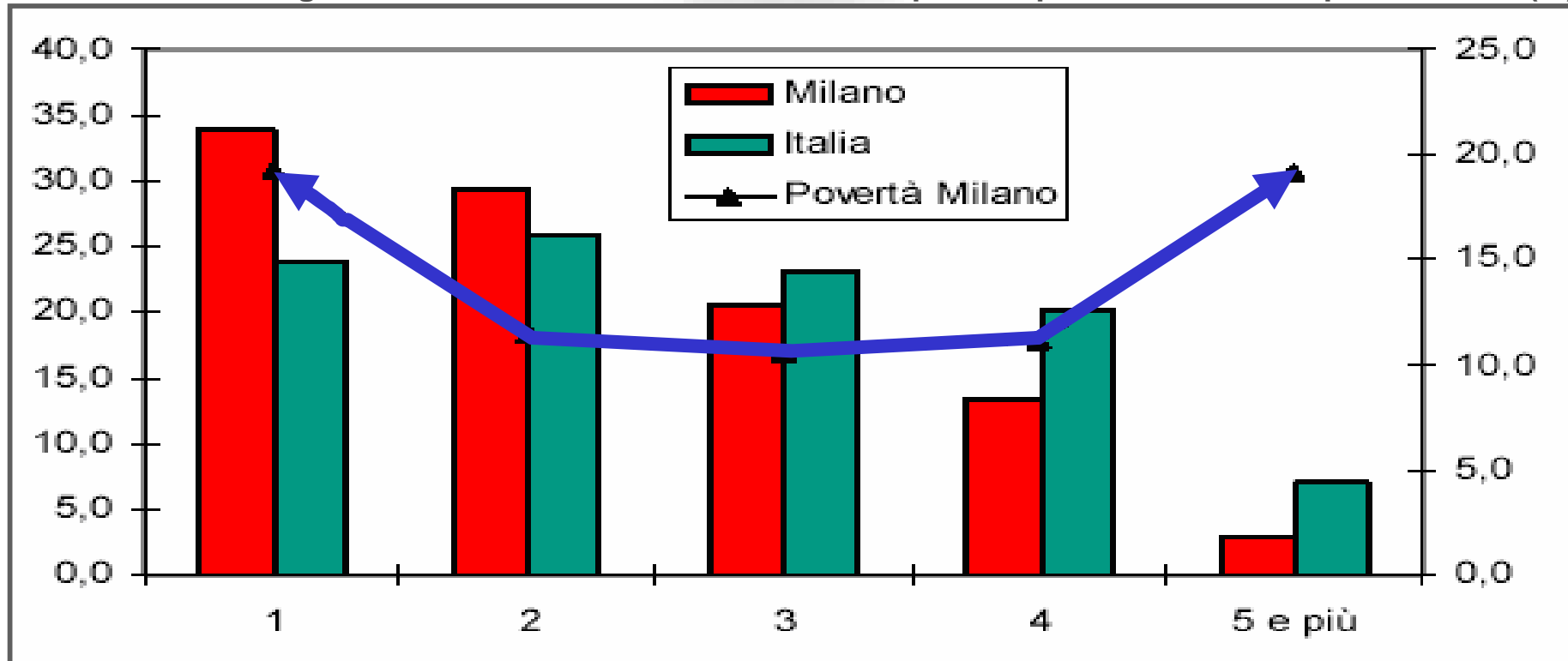
Reddito netto familiare mediamente disponibile secondo il numero dei componenti – 2002 (valori in euro)



La povertà nelle famiglie milanesi

n A Milano è povero il 14% delle famiglie e il 12,9% degli individui: in rapporto ai dati sulla popolazione milanese, si tratta di circa 82.000 famiglie e di circa 162.000 persone con un reddito inferiore alla soglia di povertà relativa.

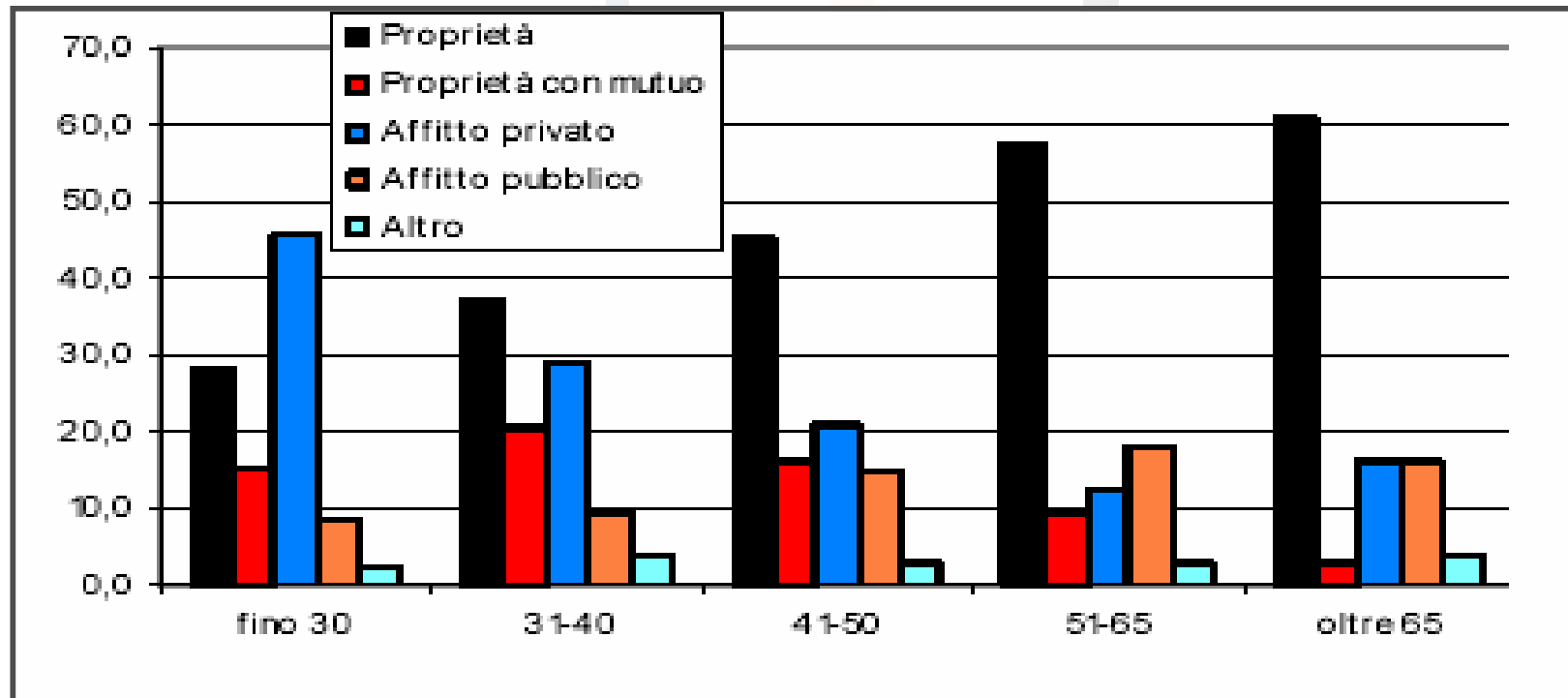
Struttura delle famiglie milanesi e italiane e diffusione della povertà per numero di componenti 2003 (%)



Abitare a Milano

- n Guardando l'incidenza dei mutui in base all'età del capofamiglia, la maggior frequenza si incontra nelle famiglie con capofamiglia tra i 31 e i 40 anni, seguite da quelle con capofamiglia tra 41 e 50 anni (le famiglie in cui sono più concentrati i minori).

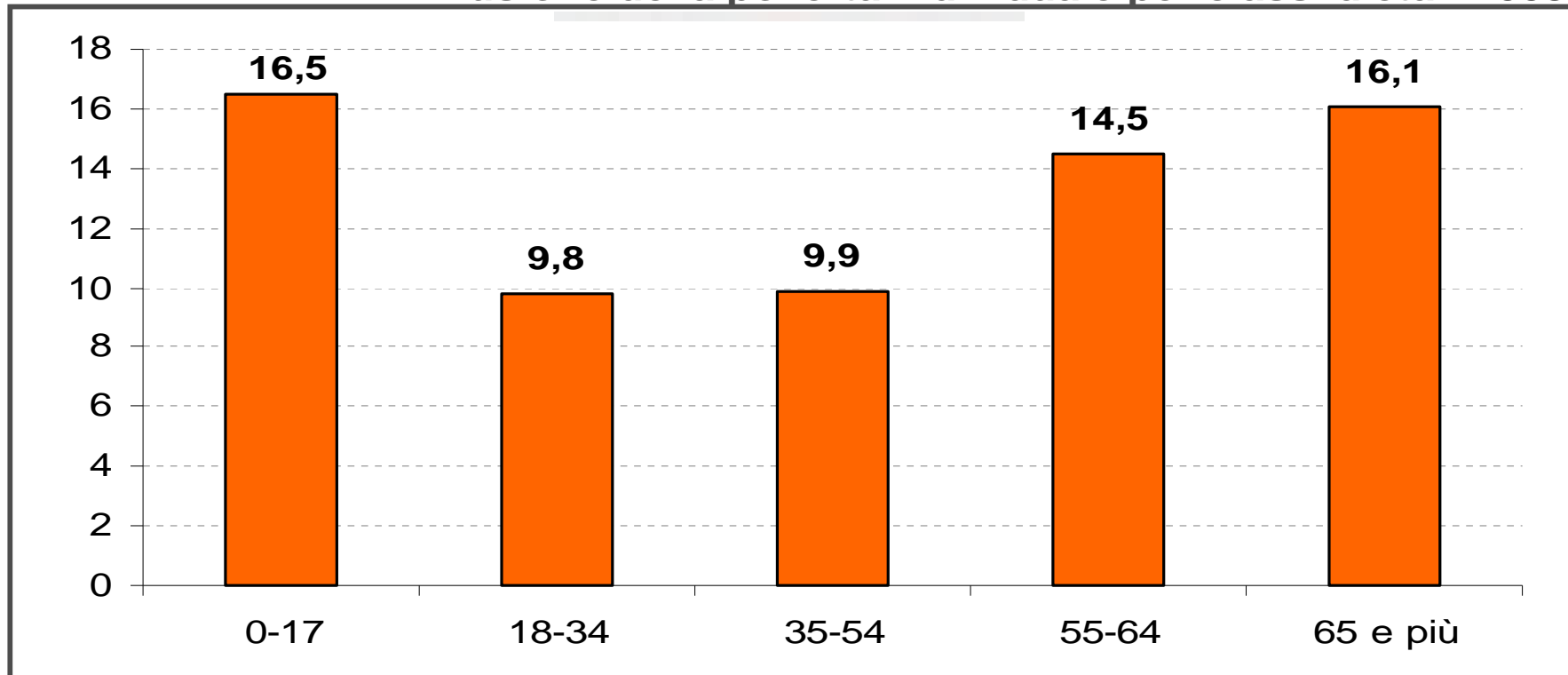
Titolo di godimento dell'abitazione per età della persona di riferimento - 2003



La povertà tra gli abitanti milanesi

- n Gli ultra-65enni sono il 24,8% del campione della ricerca, ma ben il 31,1% sono poveri. Anche i minori però corrono il rischio maggiore, benché contribuiscano meno delle altre classi d'età alla composizione dell'universo dei poveri a causa della scarsa natalità milanese

Diffusione della povertà individuale per classi d'età - 2003



Le tipologie familiari

- n La povertà nella provincia di Milano si presenta come un fenomeno costituito soprattutto da anziani (da soli o in coppia), e in seconda battuta da single (non anziani). Ma Le famiglie che si ritrovano più facilmente in una situazione di povertà sono quelle monogenitoriali con figli minori.

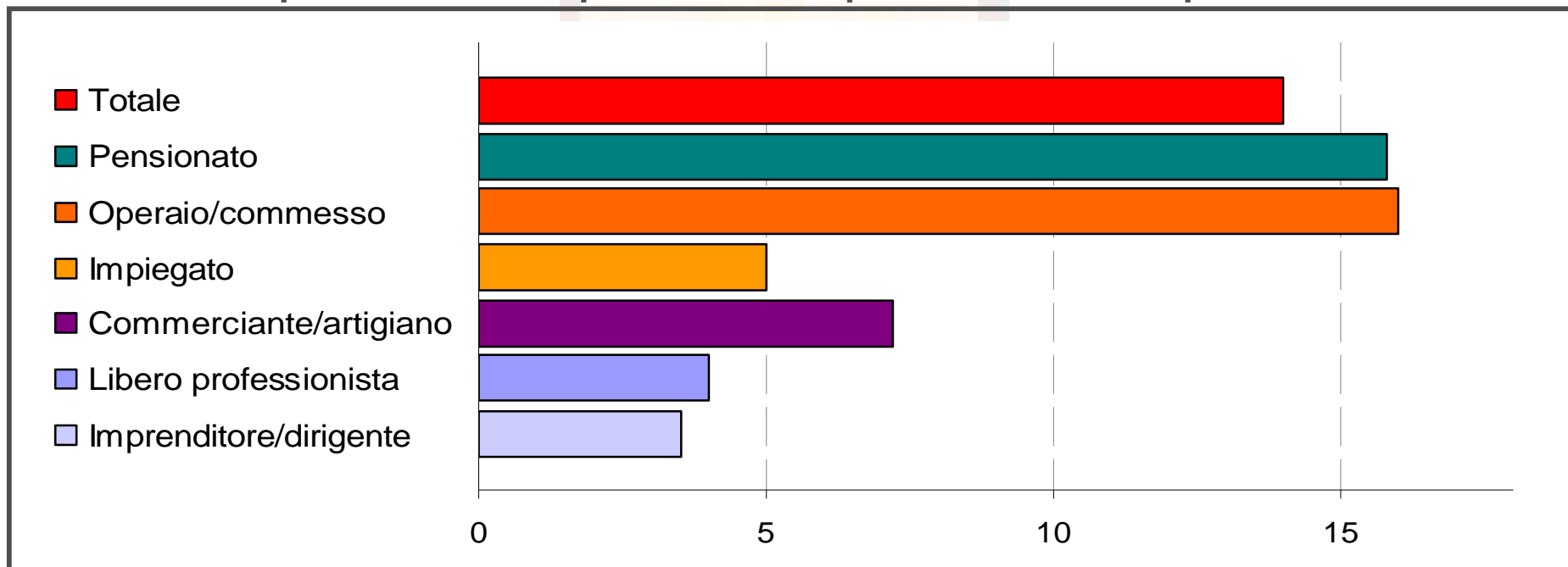
Le famiglie per strutture familiari, diffusione e composizione della povertà 2003 (%)

	Composizione	Diffusione
Anziani soli	30,6	22,4
Coppie anziane	8,0	12,7
Single	15,5	14,9
Coppia senza figli	10,1	10,8
Coppia con figli >18	8,1	7,7
Coppia con figli <18	14,2	11,5
Monogenitore con figli >18	5,1	12,3
Monogenitore con figli <18	3,9	31,1
Altro	4,5	13,9
Totale	100	14

Le famiglie dei lavoratori in povertà

- n Pochi fra gli imprenditori e i dirigenti si trova sotto la soglia di povertà e tra i liberi professionisti milanesi la quota delle famiglie povere resta molto limitata. Per le famiglie che hanno come persona di riferimento impiegati, operai o pensionati, invece, l'analisi mostra condizioni di disagio sociale. Problemi analoghi emergono per le famiglie che hanno una persona di riferimento in condizione non professionale (studenti ecc.).

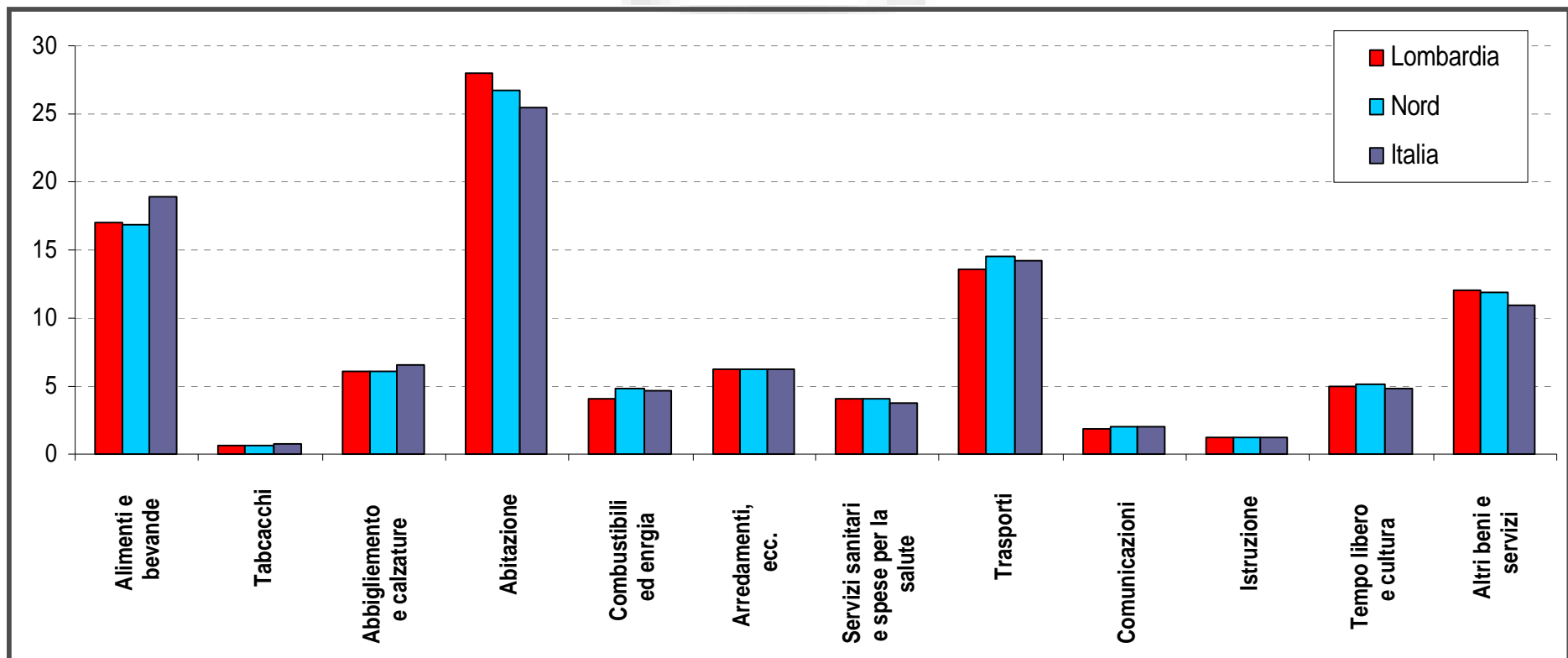
Indicatori di povertà familiare per condizione professionale della persona di riferimento



I consumi delle famiglie milanesi

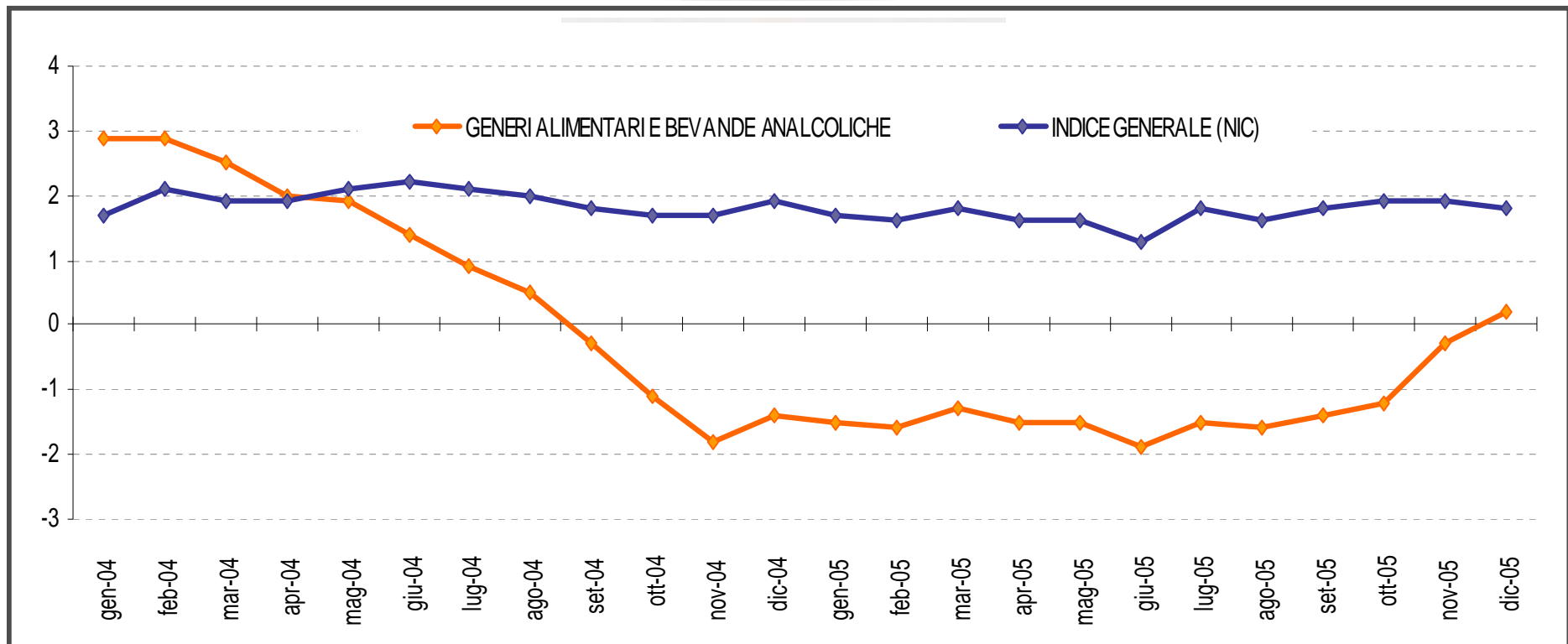
- n La spesa per l'abitazione è quella che maggiormente incide sui consumi delle famiglie lombarde (28%), che la rendono la terza regione italiana con maggior incidenza del costo della casa, con un valore superiore alla media nazionale.

Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e per area – 2004 (composizioni %)



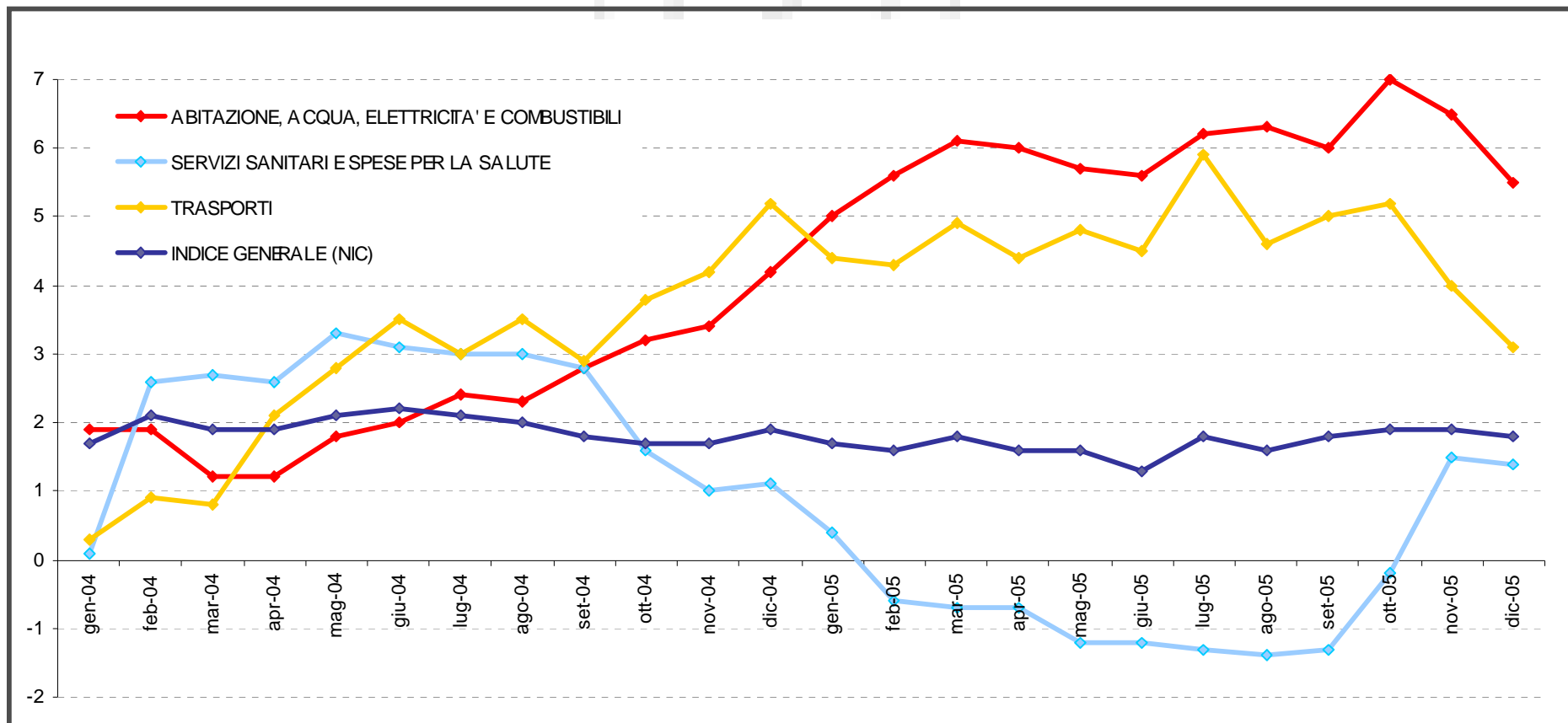
La spesa alimentare a Milano

- n Generi alimentari e bevande analcoliche (-1,3%): dato che assume un certo significato in ragione del peso ponderato che il capitolo riveste nell'ambito dei consumi delle famiglie. Secondo i dati tendenziali, il capitolo Generi alimentari e bevande analcoliche scende di 2,2 punti differenziali cambiando segno algebrico, da positivo a negativo.



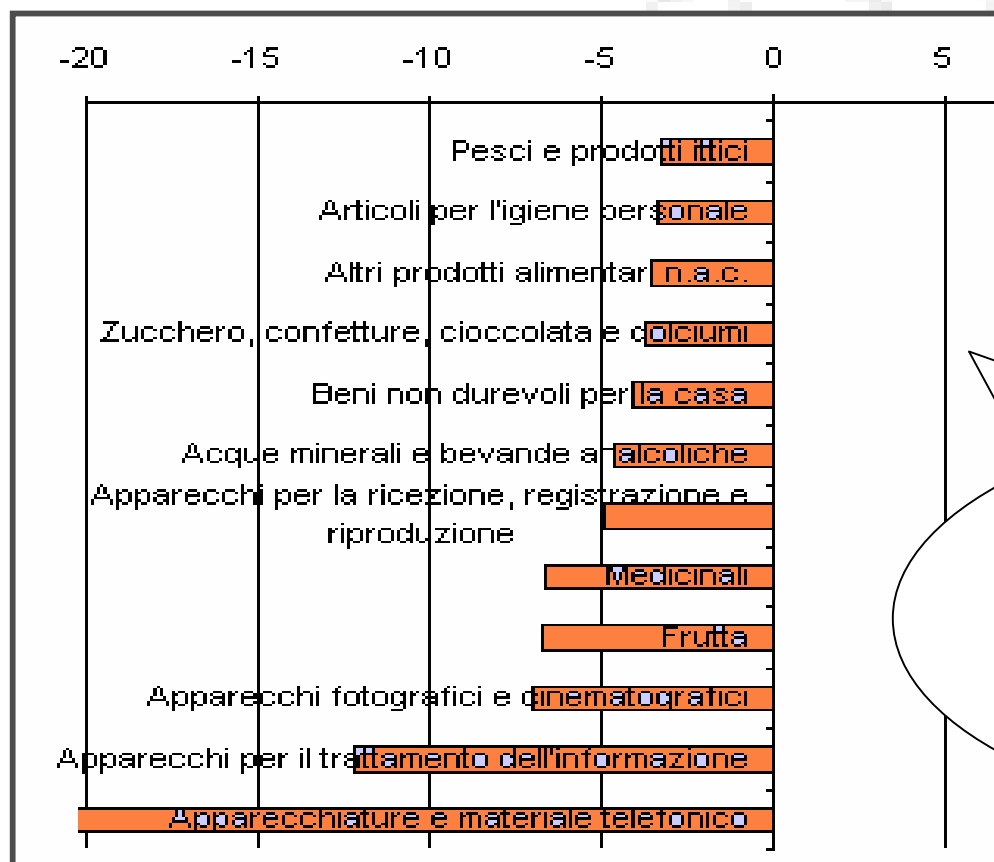
I capitoli di spesa più "pesanti"

n I dati tendenziali mostrano che, nel 2004 i capitoli evidenziati registrato variazioni molto vicine tra di loro, conferendo una certa omogeneità di comportamento. Nel 2005, invece, in particolare Abitazione, acqua, energia e combustibili, Trasporti segnano un'accelerazione.



I capitoli di spesa "positivi"

- n il buon risultato del capitolo alimentare è dovuto a tutti le voci di spesa alimentare che in maniera omogenea hanno visto ridursi i prezzi nel corso del 2005, ma con risultati ancora migliori per la frutta (-5,1%, ma era aumentata del 2,1% nel 2004) e per le acque minerali e bevande (-3%).

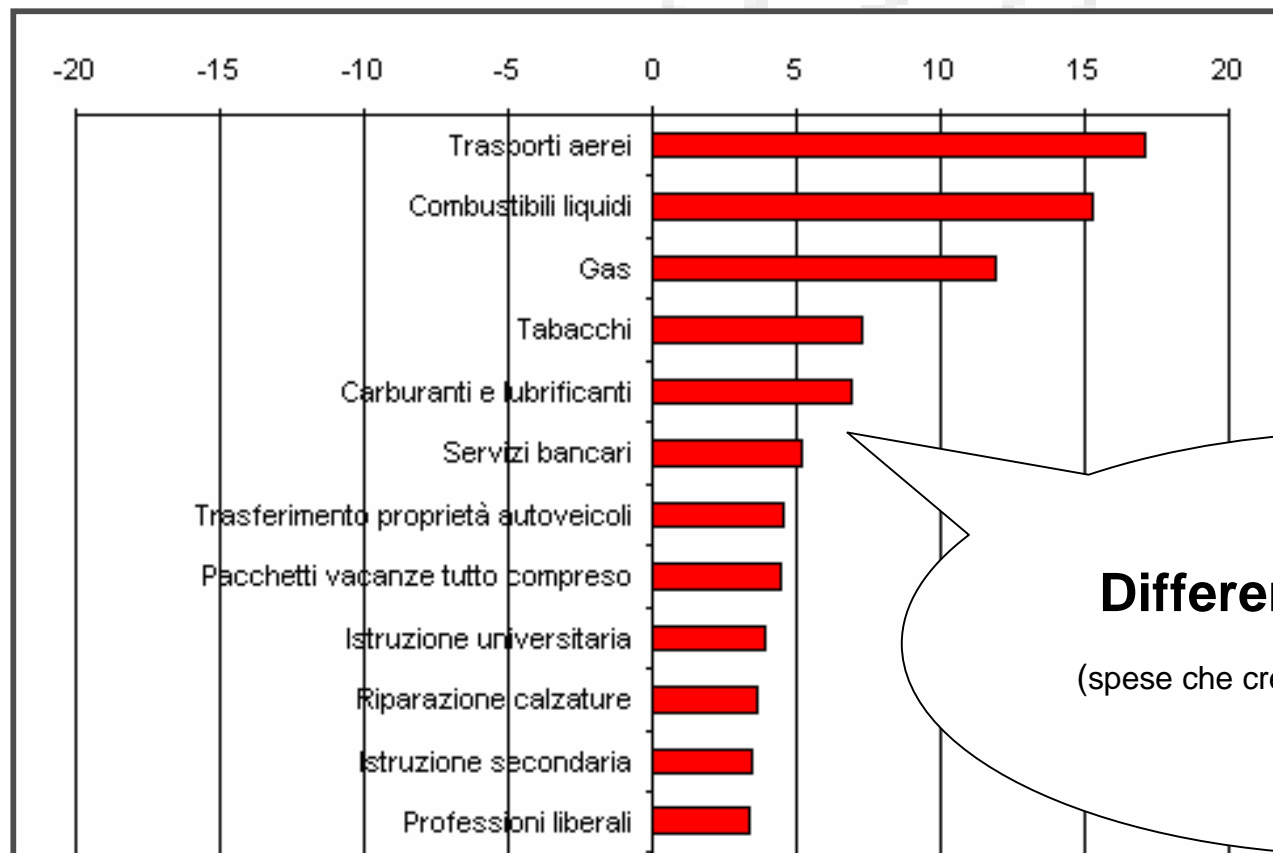


Differenziale positivo

(spese che crescono più dell'inflazione)

I capitoli di spesa "negativi"

- n I capitoli con una inflazione maggiore della media, in netta crescita rispetto al 2004, sono Abitazione, acqua, energia e combustibili. Crescita dovuta all'incremento di quasi tutte le sue voci: affitti, servizi per la manutenzione e la riparazione in casa, energia elettrica, gas, combustibili liquidi*.



Differenziale negativo
(spese che crescono meno dell'inflazione)

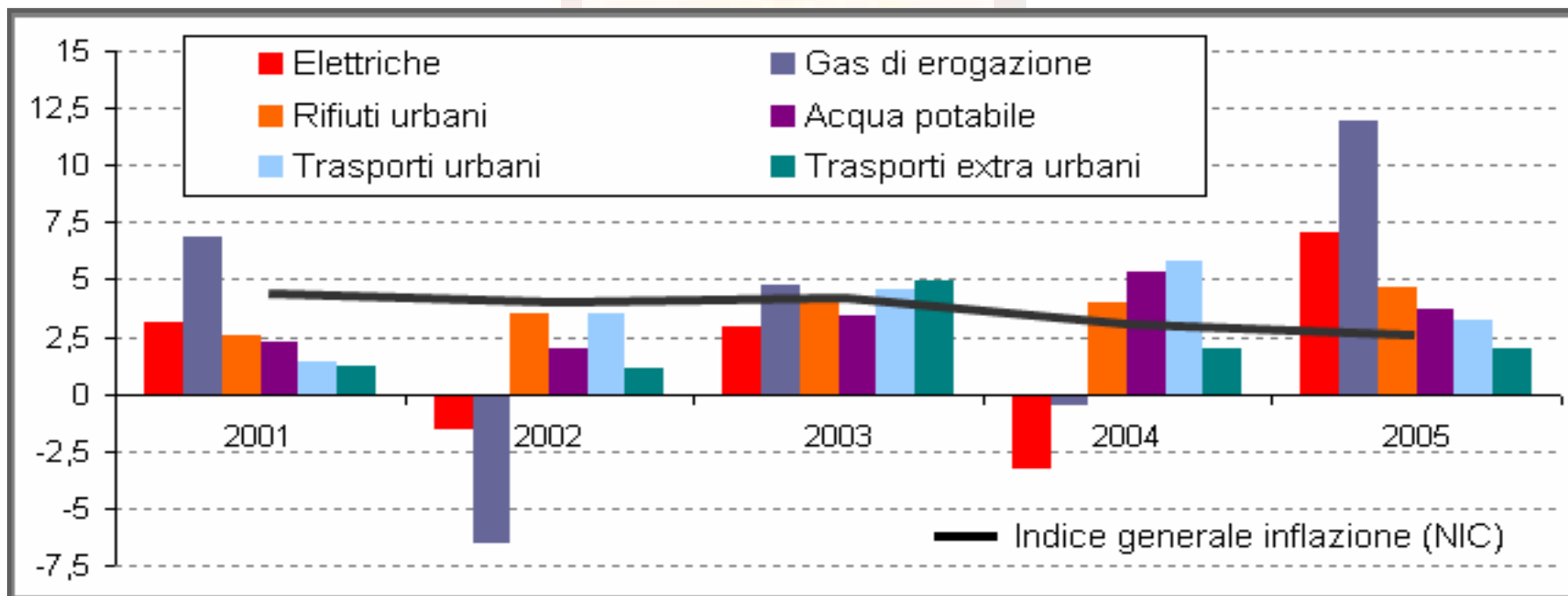
La perdita di potere d'acquisto

- n Sul territorio milanese, la perdita maggiore di potere d'acquisto, intorno ai 100 euro mensili nel 2004 e nel 2005, l'hanno subita le coppie non anziane, con o senza figli, proprio perché registrano i consumi maggiori. L'“inflazione specifica” è maggiore per le persone anziane, ben superiore ai valori delle altre tipologie familiari.

Tipologia familiare	Spesa media mensile (euro)	Perdita di potere d'acquisto mensile	Tasso di inflazione specifico
Persona sola con meno di 35 anni	1.107	64	2,9%
Persona sola con 35-64 anni	1.202	67	2,8%
Persona sola con più di 64 anni	889	64	3,6%
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	2.025	109	2,7%
Coppia senza figli con p.r. con 35-64 anni	1.798	100	2,8%
Coppia senza figli con p.r. con più di 64 anni	1.422	83	2,9%
Coppia con 1 figlio	2.002	103	2,6%
Coppia con 2 figli	2.146	106	2,5%
Coppia con 3 e più figli	2.174	96	2,2%
Genitore single	1.489	77	2,6%
Altre tipologie	1.761	87	2,5%
Famiglia media	1.673	89	2,7%

Le tariffe nel milanese

n le voci di spesa che più delle altre ed in maniera esponenziale crescono, sono quelle che conducono ai “prodotti e servizi energetici”, cioè ai combustibili liquidi (gasolio per riscaldamento), carburanti e lubrificanti (benzine, gasolio, ecc. per il trasporto), tariffe elettriche, tariffe del gas per cottura e riscaldamento. Sono le tariffe dei beni e servizi legate all’andamento del prezzo degli idrocarburi (petrolio e gas) che nonostante la dinamica del rapporto di cambio dollaro/euro sia tornata favorevole all’euro, mostrano una forte volatilità.



I servizi energetici

- n **Le tariffe dei servizi energetici** sono legate al prezzo di idrocarburi, petrolio e gas
 - p dai **carburanti**, al **riscaldamento**, al **gas**
 - p in generale, sono tutte quelle spese legate alla **gestione della casa e alla “vivibilità”** che pesano fortemente sul reddito e che hanno subito gli incrementi più significativi.
 - Ù il prezzo del petrolio è triplicato negli ultimi 10 anni
- Ü Alcune tariffe, come quelle dei servizi, ed alcuni prezzi, come quello della benzina, anche se colpiscono in modo indifferenziato tutte le classi di reddito, incidono ovviamente di più su quelle più basse. Alla stesso modo le imposte indirette.
- Ü Bisogna insistere sulle tariffe dei servizi pubblici locali e non nazionali

Le buone pratiche locali

- n Nel corso degli anni '90 privatizzazioni + liberalizzazioni
è rinuncia al controllo o alla fissazione di prezzi e tariffe
mediante strumenti amministrativi a livello nazionale o locale

- n Dopo la crescita dell'inflazione "percepita" nel 2002
è intervenire per salvaguardare il potere d'acquisto di cittadini e
famiglie più deboli
 - R Dinamiche dell'inflazione: generi alimentari e abitazione
 - R Controllo di qualità e tariffe dei servizi pubblici locali in un
contesto di "mercato"

- n **ESPERIENZE**
 - R Diffusione di accordi tra Enti locali, associazioni di consumatori,
commercianti, rappresentanti della grande distribuzione
 - R Autorità/Agenzie locali per i servizi pubblici

Accordi per contenere i prezzi

- n Campagne di informazione presso i consumatori
 - n Riduzioni concordate e volontarie dei margini di ricarico commerciali di supermercati, dettaglianti ed artigiani
- i** INFORMAZIONI per ridurre i costi e i tempi di ricerca dei prezzi migliori (“costi di transazione”)
- R prezzi di riferimento di alcuni prodotti d’uso comune
 - R liste di prodotti stagionali o locali che risultano più economici
 - R attività commerciali che aderiscono alle campagne adottando i prezzi concordati o impegnandosi a moderare i prezzi
 - R orientamento dei consumatori sulle dinamiche del mercato e sulla filiera produttiva

Effetti degli accordi

- n Inizio spesso stentato e circondato di scetticismo
- n Successivamente in generale effetti positivi

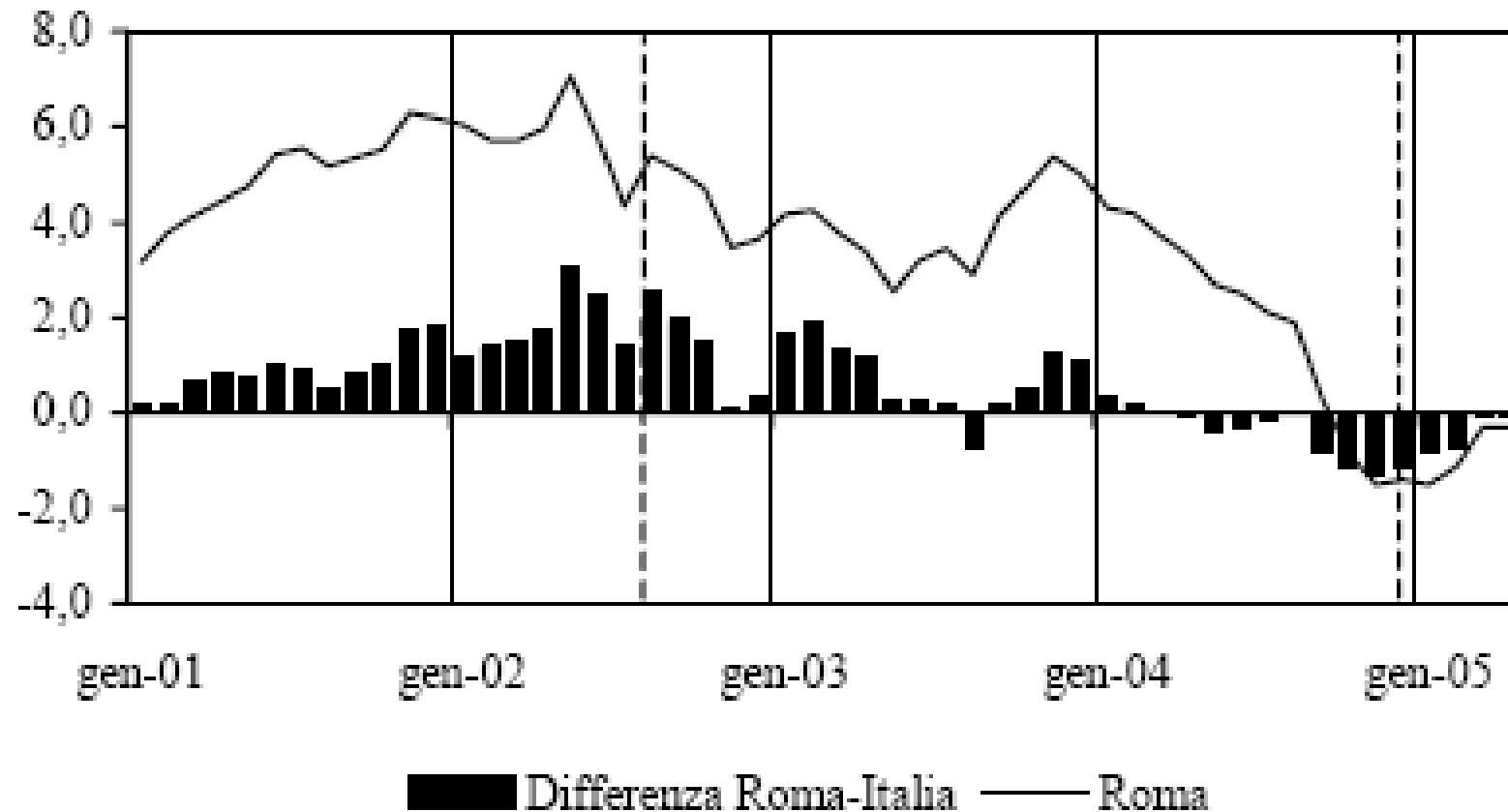
- R Rallentamento dei prezzi rispetto alla media nazionale, evitando rincari immotivati
- è obiettivo: miglioramento del differenziale tra l'inflazione nel capitolo di spesa dove si è intervenuti e la media nazionale
- è stima: minore crescita annua dei prezzi alimentari dello 0,4% rispetto alla media nazionale, a parità di altre condizioni

- R IMPRESE: contesto ambientale favorevole, in cui sono interiorizzati gli aspetti positivi (ritorno d'immagine e pubblicità)

- R CONSUMATORI: cambiamento nelle modalità e nella cultura del consumo

Effetti degli accordi: inflazione

n Variazione tendenziale dei prezzi e differenziale con la media italiana del capitolo di spesa “Generi alimentari e bevande analcoliche” – 2001/2005



Fonte: elaborazioni Ufficio Statistico del Comune di Roma su dati ISTAT.

Esperienze italiane

- n Torino “Stop ai prezzi in corsa”
 - n Alessandria “Stop ai prezzi”
 - n Venezia “Un prezzo in comune”
 - n Firenze “Firenz€ prezzo fresco”
 - n Savona “Spesa amica”
 - n Palermo “Palermo spende meglio”
- n “Roma spende bene”, sperimentalmente dal 2001, ma in maniera strutturata da settembre 2002 e tuttora in corso

è singole campagne, della durata di alcuni mesi e ripetute periodicamente

è 400 supermercati, 37 mercati rionali,
150 barbieri e parrucchieri, 30 pizzerie,
140 installatori e autoriparatori



Campagne di Romaspendebene

- R “sporta della spesa” di prodotti nei mercati rionali e nei supermercati a prezzo fisso, in genere 12 euro, senza liste bloccate
- R “sporta natalizia e pasquale”, in alcuni casi riservata agli anziani, con i prodotti tipici delle feste entro i 20 euro nei supermercati
- R riduzione dei prezzi e diffusione dei prodotti locali tramite accordi con i produttori di vino e latte fresco della provincia e con i fornai di Roma
- R prezzo fisso per le colazioni nei bar (cappuccino e cornetto 1,50 - caffè e cornetto 1,30)
- R menù fisso a 13 euro nelle pizzerie
- R menù differenziati a prezzo fisso “Sapore di Roma” nei ristoranti
- R kit scolastico, per elementari o medie, a 25 euro nelle cartolerie
- R sconto del 20% nelle farmacie comunali sui prodotti da banco per bambini e anziani
- R sconto del 20% su un kit di abbigliamento sportivo nei negozi e nelle catene sportive
- R sconto del 15% sulle tariffe di barbieri e parrucchieri, nei giorni di mercoledì e giovedì
- R sconto del 15% su un libro al mese scelto tra le novità nelle librerie
- R mantenimento delle tariffe di riferimento per artigiani, installatori e autoriparatori
- R contenimento dei prezzi e sconti negli stabilimenti balneari di Ostia



Agenzie locali per i servizi pubblici

- n Liberalizzazioni e concorrenza
 - è Esaurimento della natura pubblica delle aziende locali
 - è Bisogno di controllare i servizi pubblici locali in contesto teso al mercato (gare, società miste, appalti ai privati, fusioni di utilities)
 - R andamento e trasparenza delle tariffe
 - R accesso, disponibilità e continuità del servizio
 - R garanzia del servizio universale
 - R qualità e congruità del servizio erogato nei termini previsti
- n Carte e contratti di servizio
 - è Controllo statico, da verificare anno per anno a opera dell'Ente
- n Agenzie di regolazione e controllo, indipendenti dagli Enti locali
 - è Controllo dinamico, autonomo, al livello adeguato, più efficace
 - R Roma, Torino, Perugia, Grosseto
 - R Osservatorio Servizi Pubblica Utilità della Regione Lombardia: energia, acqua, rifiuti, itc

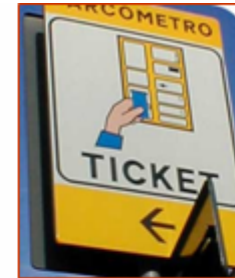
Agenzia per i servizi di Roma

- n L'*Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma* è stata istituita dal Consiglio Comunale nel 1996 come Autorità e nel 2002 come Agenzia con i compiti attuali
- n **OBIETTIVO:** contribuire a migliorare l'efficienza e la qualità dei servizi pubblici locali
- n **FUNZIONE:** supporto propositivo e tecnico-conoscitivo nei confronti del Comune, con indipendenza e autonomia di giudizio
- n **ATTIVITA':**
 - R studi, pareri, monitoraggi per informare in maniera tempestiva
 - R relazione annuale per approfondire e rendicontare
- n **PERSONE:** Consiglio di 3 membri in carica cinque anni e rinominabili una sola volta + 15 dipendenti e collaboratori

Competenze dell'Agenzia 1

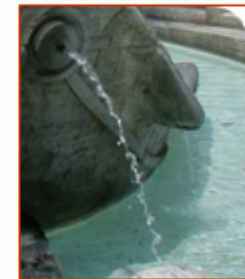
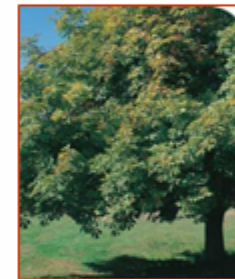
n TRASPORTI E MOBILITA'

- R trasporto pubblico
- R sosta a pagamento
- R taxi



n AMBIENTE

- R igiene urbana
- R parchi e giardini
- R acqua



n ENERGIA

- R illuminazione pubblica
- R distribuzione di elettricità
- R distribuzione di gas



Competenze dell'Agencia 2

n SOCIALE E SALUTE

R assistenza
domiciliare

R farmacie

R servizi funebri
e cimiteriali

R asili nido



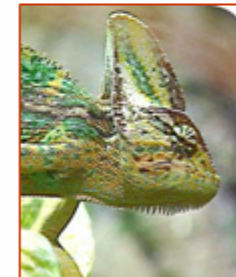
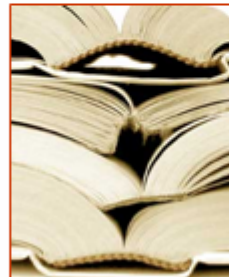
n CULTURA

R musei
ed esposizioni

R biblioteche

R musica e teatri

R bioparco



Attività dell'Agenzia

- n **MONITORAGGIO DEI SERVIZI** (illuminazione, igiene, sosta, tpl)
 - R rilevazione sul campo della qualità erogata
 - R acquisizione di documenti e notizie dai gestori
 - R analisi dei dati
 - R rapporti periodici sullo stato di erogazione dei servizi pubblici

- n **CARTE E CONTRATTI DEI SERVIZI**
 - R proposta per uniformare le procedure e i contenuti minimi
 - R pubblicizzazione degli obblighi degli erogatori verso i cittadini

- n **STUDI SU TEMI SPECIFICI**
 - R proposta di riforma del settore taxi
 - R studio sull'assistenza domiciliare
 - R analisi dei servizi di contact center

Cosa si può fare a Milano?

- n **BENI/SERVIZI CON ANDAMENTO FAVOREVOLE DEI PREZZI**
 - R sostegno delle dinamiche positive, in particolare l'alimentare
 - R contenimento delle tariffe dei servizi locali in linea con qualità
 - R autorità locale per i servizi pubblici (livello metropolitano?)
 - R accordi con grande distribuzione: elettrodomestici e beni per casa/persona

- n **BENI/SERVIZI CON TENDENZE INFLAZIONISTICHE**
 - R poco spazio per interventi su affitti ed energia (ma peso elevato per pensionati e famiglie deboli): erp, canoni concordati
 - R costi di istruzione e formazione (es. mense, libri)
 - R riparazione e manutenzione di casa/veicoli (es. artigiani)
 - R a livello nazionale, aumento della concorrenza e riduzione del carico fiscale: trasporti aerei, pacchetti vacanze, carburanti, servizi bancari, servizi medici e dentistici, professionisti

Prezzi, tariffe e competitività

n BREVE PERIODO

è effetti dell'inflazione concentrati su famiglie e utenti, in particolare redditi fissi e poteri d'acquisto già colpiti dall'Euro

n MEDIO-LUNGO PERIODO

è effetti negativi su tutti, attività produttive comprese, i cui costi di produzione salgono rispetto ai concorrenti nazionali ed esteri
è peggioramento delle capacità competitive e quindi delle condizioni economiche generali del territorio

n SCOPO DEGLI INTERVENTI

R Non solo salvaguardia del potere d'acquisto delle fasce deboli
R Sostegno delle potenzialità competitive di un territorio come quello milanese ricco di attività produttive, aperto all'esterno, esposto alla concorrenza internazionale