

Modelli Torna il protezionismo. Ma dove la concorrenza vince calano i prezzi. Ieri telefoni e aerei, oggi energia e farmaci

L'alternativa al colbertismo? Il capitalismo dei consumatori

Mario Monti: «Il nuovo nasce dalla convergenza d'interessi tra cittadini e imprese»

Dieci anni fa per volare a Londra era difficile spendere meno di 400 mila lire: oggi bastano 50 euro. Sei anni fa una telefonata da casa poteva costare un terzo in più. Cinque anni fa le imprese non potevano contrattare sull'energia e l'Aulin si pagava il doppio. Fino al mese scorso chiudere un conto trasferendo i titoli poteva costare 770 euro, ora zero con Unicredit, Mps e Banca Sella.

Basta per parlare di «capitalismo dei consumatori»? È il nuovo modello economico post-liberalizzazioni, dove gli interessi dei consumatori e delle imprese convergono. «Mantenendo le protezioni sociali», dice il fondatore di easyJet. Il pericolo? I rigurgiti di protezionismo.

Fase nuova Prezzi in discesa: prima per telefoni e aerei, oggi (forse) per i farmaci, le banche e l'energia. Ma solo se comanda la domanda

Anche in Italia avanza il consumatore

Liberalizzazioni, concorrenza: cresce un modello diverso. Sempre che non lo blocchi il protezionismo

Sergio Dompè, presidente di Farmindustria: «Siamo favorevoli ai generici, alla fine saranno un vantaggio per tutti»

DI ALESSANDRA PUATO

Dieci anni fa per volare a Londra era difficile spendere meno di 400 mila lire: oggi bastano 50 euro. Sei anni fa una telefonata da casa po-

teva costare un terzo in più. Cinque anni fa le imprese non potevano contrattare il prezzo dell'energia, curarsi il mal di testa con l'Aulin costava il doppio e un buon guidatore pagava fino al 40% in più la polizza. Fino al mese scorso chiudere un conto trasferendo dei titoli costava anche 770 euro: oggi zero con Unicredit, Mps e Banca Sella.

Basta questo per parlare di «capitalismo dei consumatori»? Si può dire che siamo in una nuova fase economica, in controtendenza rispetto ai rigurgiti di protezionismo alla francese? C'è chi ci crede. È un modello in formazione, ancora imperfetto, dove l'interesse dei consumatori coincide con quello del mercato. E guadagnano tutti: il cliente e l'impresa.

Per coglierlo basta guardare ai prezzi di alcuni settori liberalizzati: scesi. Con aumento della concorrenza. I vantaggi più evidenti per i consumatori sono stati, fino a ieri, nella telefonia e nel trasporto aereo. Oggi il segnale arriva anche dalle compagnie assicurative via telefono o Internet, dai farmaci, dalle banche. Domani, forse, dall'energia.

Il capitalismo dei consumatori ha per motore le liberalizzazioni. Ha per benzina le regole e un potente Antitrust (che dal 2003 restituisce ai cittadini il denaro incassato con le multe alle aziende). Ma richiede anche qualche ammortizzatore sociale per parare la perdita — forse temporanea, a leggere l'*Economist* della scorsa settimana sul caso Wal-Mart —

dei posti di lavoro, generata dall'apertura dei mercati. Qualcosa sul genere dell'Irpef negativa americana e inglese, suggerisce Maurizio Ferrera: un sussidio che è anche nel programma elettorale dell'Ulivo. O tipo il fondo da 500 milioni di euro per gli effetti della delocalizzazione, appena deciso dal Consiglio Ue.



I tagli dei costi dalle bollette alle medicine

- 30%** Stima del calo delle tariffe di telefonia fissa nel 1999-2005
- 30%** Stima del calo delle tariffe aeree europee nel 1993-2003
- 54,2%** Calo del prezzo del farmaco Aulin dal 2001 al 2006
- 10%** Calo massimo del prezzo dell'energia elettrica (con trattative Individual) per l'industria dal 2001 al 2006 rispetto al mercato vincolato
- 0,52%** Riduzione delle tariffe Rc Auto via Internet dal luglio 2004 al luglio 2005 per l'utente migliore (40 anni, classe bonus malus di massimo sconto, berlina di 1.900 cavalli)
- 100%** Taglio dei costi di chiusura conto e trasferimento titoli in Unicredit Banca, Banca Mps, Banca Sella, nel febbraio 2006
- 3,5%** Taglio del Taeg sui prestiti personali nei primi 10 mesi del 2005 in 10 banche

«Non è proteggendo imprese senza futuro che si fa l'interesse dei lavoratori — dice Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo, che l'8 marzo a Milano terrà il convegno *Consumatori, diritti & mercato* —. Bisogna togliere le barriere, aiutare la riconversione, aprire il mercato, anche alle Cina: con regole. C'è una globalizzazione che può essere favorevole al consumatore».

Di certo serve cautela. Il capitalismo dei consumatori nasce infatti su una «concorrenza bambina, povera di tradizioni nazionali», sostiene Gustavo Ghidini, presidente onorario del Movimento consumatori e docente di Diritto industriale alla Luiss. È un «fiore

delicato, che per svilupparsi può richiedere la mano del giardiniere, cioè del regolatore».

Il timore è che possa stroncarlo una regressione al protezionismo: come il blocco francese alla scala dell'Enel sulla Suez. «Se si torna al protezionismo cade lo stimolo all'efficienza», dice Angelo Zaccari, di-

rettore marketing di Edison. Perché senza uniformità europea (e reciprocità, o armonizzazione, come preferisce il presidente dell'Antitrust, Antonio Catricalà) questa crisi di capitalismo e socialismo nordeuropeo non si fa. «La concorrenza che fa contemporaneamente l'interesse del consumatore e delle imprese è quella *on merits*, basata su qualità, prezzo e innovazione — avverte Ghidini — non sul mero fumo pubblicitario».

Guardiamo dunque ai prezzi. Le tariffe da telefono fisso, stima Databank, sono calate del 25-30% nel '99-2005. «Offriamo risparmi del 20-25% rispetto all'ex monopolista», dice Federico d'Este, amministratore delegato della piccola Elitel, che si è quotata a Londra il mese scorso. Anche il prezzo dei biglietti aerei in Europa è diminuito del 30%, nel '93-2003, dice la Valdani Vicari e Associati, per effetto del low cost (un vantaggio in parte ora rientrato per l'aumento del petrolio).

Nell'Rc Auto le compagnie dirette hanno smosso un mercato stantio, proponendo premi inferiori del 40%: «Il grosso impatto è stata la direttiva del '94 che liberalizzò le tariffe — dice Alessandro Santoliquido, amministratore delegato di Genialloyd —. Senza quella non sarebbero mai partite le compagnie dirette. E quelle tradizionali non avrebbero personalizzato le tariffe».

Lo stesso nei farmaci. Una scatola di Aulin costa oggi 4,69 euro, la metà rispetto alle 19.800 lire del 2001, quando partì la legge sui generici: schizzati, in quattro anni, dal 2% al 24% del venduto. Dice Sergio Dompé, presidente di Farindustria: «Siamo favorevoli ai generici, stimolano l'innovazione, che non necessariamente nasce dove ci sono le nicchie troppo protette. Saranno un vantaggio per tutti».

Quanto alle banche, il mese scorso prima Unicredit, poi Mps e Banca Sella hanno eliminato tutte le spese di chiusura del conto corrente e di trasferimento titoli. Non è un caso che la concorrenza, qui, sia partita quando la competenza è stata trasferita dalla Banca d'Italia all'Antitrust: lo ammette lo stesso garante, Catri-

calà. Ma il gruppo guidato da Alessandro Profumo ha deciso anche di non pubblicare più le variazioni in Gazzetta Ufficiale, annunciandole invece a ogni cliente per lettera in anticipo (per consentirgli di recedere). E propone ora di rivedere il contestato articolo 118 che consente alle banche di cambiare le condizioni solo segnalandole in Gazzetta Ufficiale. «Il 118 si può ripensare, mette le banche in condizione molto dominante — dice Rodolfo Ortolani, direttore commerciale di Unicredit Banca —. Capitalismo dei consumatori? La strada che stiamo percorrendo».

Sull'energia per ora sono stati fatti pochi passi. «L'apertura del mercato nel 2001 ha però creato competizione — dice Zaccari — I prezzi nudi del gas per le imprese si sono ridotti almeno dell'8% e nell'elettricità, con trattative individuali, rispetto al mercato vincolato, anche del 10%. Nel 2007 ci sarà la liberalizzazione anche per le famiglie: un vantaggio per il consumatore». La tedesca Eon di Wulf Bernotat in Italia non ha abbassato i prezzi del gas. Ma introdurrà entro primavera una «rata costante», tipo flat, per «consentire al cliente di pianificare».

«Il calo dei prezzi non è una risposta alla congiuntura negativa, siamo di fronte a un processo di democratizzazione dei consumi», dice Enrico Valdani, docente di Marketing strategico in Bocconi. Il processo ora va rafforzato, però: «Eliminando le cattive regole che ancora bloccano la concorrenza», dice Martinello. «E responsabilizzando i consumatori — dice Ghidini — : segnalino più spesso all'Antitrust cartelli e abusi di posizione dominante, anche di raggio locale». Se il capitalismo gentile potrà radicarsi sarà per mano del popolo.