



Taxi e farmacie: due nodi cruciali delle liberalizzazioni

Miozzi: senza cambi nessun beneficio ai risparmiatori

Il Movimento consumatori critica il pacchetto di liberalizzazioni: «Gli italiani non trarranno alcun beneficio. Non è stata colta l'occasione di un vero rilancio dell'economia e di una smobilitazione vera delle lobby».

L.V.
MILANO

«Questo pacchetto di liberalizzazioni non ha alcuna portata vera per le famiglie italiane». Ad oggi il giudizio del presidente del Movimento consumatori, Lorenzo Miozzi, è quello più duro espresso in termini complessivi ed informati - al netto, cioè, delle critiche particolari delle categorie direttamente colpite e dei prevedibili giudizi politici dei leghisti - nei confronti del decreto appena varato dal governo Monti. «Le misure introdotte non apportano alcun reale beneficio per compensare i sacrifici, quelli sì imposti ai cittadini con la recente manovra cosiddetta salva Italia».

Non a caso, i risparmi stimati da altre associazioni come Federconsumatori e Adusbef «sono stati accompagnati da molte riserve sui tempi e sulle effettive modalità di realizzazione». Insomma, stime fatte «nella migliore delle ipotesi».

IL PEGGIORAMENTO SUI MUTUI

Secondo Miozzi e la sua associazione, infatti, «i pochi interventi significativi sono stati tutti rinviati a decisioni future di future autorità di regolazione, a partire da quella dei trasporti che si dovrà occupare di rete ferroviaria, che rimane intanto a Fs, al numero delle licenze taxi da valutare città per città». Mentre non sono state previste le gare obbligatorie del trasporto ferroviario regionale, oggi tutto in mano a Trenitalia: «Così i pendolari restano in balia del monopolista e dei contratti stipulati con le singole regioni, purtroppo tutti gestiti al massimo ribasso e non secondo parametri di qualità del servizio». Si dovrebbero fare tra sei anni, ma questo lungo tempo d'attesa potrebbe facilmente vanificare ogni buona intenzione futura.

Anche per lo scorporo della rete gas di Snam da Eni servirà un ulte-

riore provvedimento normativo, così come nella distribuzione dei carburanti non si sancisce uno sviluppo della rete indipendente dalle compagnie petrolifere.

Ma il settore in cui l'esecutivo, secondo la valutazione del Movimento consumatori, ha più deluso le aspettative è quello del credito, che addirittura ne esce peggiorato: «Da questa primavera, secondo quanto previsto dall'Isvap, le banche non avrebbero più potuto emettere assicurazioni da associare ai mutui immobiliari, spesso rese obbligatorie e a prezzi davvero esosi. Il decreto ha invece reintrodotta le assicurazioni delle banche, prevedendo un duplice preventivo così generico nei termini da lasciare mano libera agli istituti di credito». Insomma, un pesante

Assicurazioni

La scatola nera si è già dimostrata in passato un fallimento

Class action

Bocciato l'unico mezzo di difesa dei cittadini dalle grandi aziende

costo di cui gli utenti stavano finalmente per liberarsi è stato invece reintrodotta.

Nel settore assicurativo, poi, l'analoga presentazione di due preventivi «nella giungla di 80 compagnie diverse presenti sul mercato» non serve a nulla, la scatola nera «si è già rivelata in passato un fallimento», mentre erano altri gli elementi necessari per una maggiore concorrenza, a partire da «un effettivo plurimandato degli agenti di assicurazione» precisa Miozzi.

Ed ancora: il numero di 500 notai in più è «risibile», quello di 5mila nuove farmacie è «di fatto molto inferiore se applicato nella pratica sui comuni oltre 3mila abitanti» e «rischia di far morire le parafarmacie», ed è stata ancora bocciata la class action, «l'unico efficace strumento dei cittadini contro i grandi poteri dell'economia». ♦

Panda tutta rossa, insomma, e la voce conclude: «questa è l'Italia che piace».

Ora, la domanda di schietto tono pragmaticista non può non essere: che piace a chi, di grazia? A chi deve piacere l'Italia? Nei pragmatici anni Ottanta andava molto lo slogan «piace alla gente che piace», che aveva almeno il pregio di dire a chi si doveva

altrimenti si sarebbe dovuto dire: ai padroni.

O almeno ai committenti. Meglio, dunque, glissare, così che si possa intendere: ai mercati, agli investitori, all'America. Come se per far bene le cose ed entrare nel futuro l'Italia dovesse mollare la zavorra di un passato irredimibile, tutto maschere e folclore e pause caffè. Insomma: la posizione di Vailati nella cultura filosofica del '900 è ancora discussa, ma la posizione che l'Italia ha nell'ideologia pubblicitaria targata Fiat non dà adito a dubbi.

La voce fuori campo sa essere morbida e suadente, ma il pragmatismo veicolato dell'americano Marchionne suona invece molto poco filosofico e molto, decisamente molto, spiccio.

La voce e il messaggio Protagonista assoluto è il pragmatismo del nuovo corso torinese

piacere. Qui, è da presumere, non lo si può dire a chiare lettere, con la stessa forza stereotipata dei Pulcinella, del Vesuvio e delle caffettiere che nello spot scorrono a rappresentare il passato, perché