

Associazione  
per lo Sviluppo  
degli Studi di  
Banca e Borsa



Università Cattolica  
del Sacro Cuore

**ACHILLE PEREGO**

**“IL CITTADINO-CONSUMATORE E IL MERCATO:  
VITTIMA O PROTAGONISTA?”**

Introduzione di

**GIUSEPPE VIGORELLI**

Ciclo di conferenze e seminari

**“L’Uomo e il denaro”**

Milano 31 marzo 2008

QUADERNO N. 27

Associazione  
per lo Sviluppo  
degli Studi di  
Banca e Borsa



Università Cattolica  
del Sacro Cuore

**ACHILLE PEREGO**

**“IL CITTADINO-CONSUMATORE E IL MERCATO:  
VITTIMA O PROTAGONISTA?”**

Introduzione di

**GIUSEPPE VIGORELLI**

Ciclo di conferenze e seminari

**“L’Uomo e il denaro”**

Milano 31 marzo 2008

Sede: Presso Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano, Largo A. Gemelli, n. 1  
Segreteria: Presso Banca Popolare Commercio e Industria - Milano, Via Moscova, 33 - Tel. 62.755.1  
Cassiere: Presso Banca Popolare di Milano - Milano, Piazza Meda n. 2/4 - c/c n. 40625

Per ogni informazione circa le pubblicazioni ci si può rivolgere alla Segreteria  
dell’Associazione - tel. 02/62.755.252 - E-mail: [assbb@bpci.it](mailto:assbb@bpci.it)  
sito web: [assbb.it](http://assbb.it)

**Giuseppe VIGORELLI,**

Presidente Associazione per lo Sviluppo degli Studi di Banca e Borsa

## **Introduzione**

*Seguendo la oramai consolidata liturgia dei nostri incontri sul tema di fondo del **Rapporto dell’Uomo con il Denaro** nella Storia, con il discorso del dottor Achille Perego introdotto dal prof.ssa Daniela Parisi sul tema: “Il cittadino consumista e di mercato: vittima o protagonista?” apro con la breve introduzione che vuole riprendere il percorso dell’**uso virtuoso** del denaro, che abbiamo interrotto, dedicando le scorse due ultime, a **Montini Cardinale di Milano** prima, e a **Paolo VI** dopo.*

*La presente quindi riparte, seguendo la cronologia dei documenti, dalle **Encicliche pontificie** come fonti importanti degli insegnamenti sui quali si è sviluppata la dottrina sociale della Chiesa.*

*Essi traggono le loro radici e le loro ispirazioni, come abbiamo già visto, dai testi originari dall’Antico e dal Nuovo Testamento, in particolare dai tre evangeli sinottici di Matteo, Marco, Luca e Giovanni.*

*Iniziamo con la lettera di **Giacomo** che è stata definita una specie di **Magna carta del IV Stato**<sup>1</sup>, precedente biblico della **Rerum Novarum** e della **Quadragesimo anno**.*

*Al capitolo cinque leggiamo:*

*“**E ora a voi, ricchi: piangete e lamentatevi per le sciagure che si abatteranno su di voi!***

*Le vostre ricchezze sono marcite, le vostre vesti sono state divorate dalle tarme. Il vostro oro e il vostro argento sono consumati dalla ruggine, la loro ruggine si leverà a testimonianza contro di voi e divorerà le vostre carni come un fuoco.*

---

<sup>1</sup> Hophan: gli apostoli.

*Avete accumulato tesori per gli ultimi giorni. Ecco, il salario da voi defraudato ai lavoratori, che hanno mietuto le vostre terre, **grida**, e le proteste dei mietitori sono giunte agli orecchi del **Signore degli eserciti**. Avete gozzovigliato sulla terra e vi siete saziati di piaceri: vi siete ingrassati per il giorno del massacro. Avete condannato e ucciso il giusto ed egli non può opporre resistenza.*

***Siate dunque pazienti**, fratelli, fino alla venuta dell'Altissimo. Guardate l'agricoltore: egli aspetta pazientemente il prezioso frutto della terra finché abbia ricevuto le piogge d'autunno e le piogge di primavera.*

*Siate pazienti anche voi, rinfrancate i vostri cuori, perché la venuta del Signore è vicino.*

*Non lamentatevi, fratelli, gli uni degli altri, per non essere giudicati; ecco, **il giudice è alle porte**.*

*Prendete, fratelli, a modello di sopportazione e di pazienza i profeti che parlarono in nome del Signore.*

***Ecco**, noi chiamiamo beati quelli che hanno sopportato con pazienza. Avete udito parlare della pazienza di **Giobbe** e conoscete la sorte finale che gli riservò il Signore, perché **il Signore è ricco di misericordia e di compassione**".*

*L'aspro attacco contro i ricchi è una pagina di straordinaria incisività e merita di essere letta integralmente e direttamente. È la denuncia di precise ingiustizie che permettono l'accrescersi di grandi capitali attraverso la prevaricazione sugli operai. Ma la finalità è religiosa: il Signore si leva a tutela degli sfruttati e riserva il suo giudizio inesorabile "al giorno del massacro", un'espressione usata anche in Geremia (12,3), cioè il momento in cui Dio interverrà per colpire ogni ingiustizia e salvare le vittime. Questa menzione del giudizio permette a Giacomo di sviluppare una presentazione della venuta del Signore, a cui bisogna prepararsi con la perseveranza e l'attesa paziente.*

*Nella **Patristica** poi **Clemente di Alessandria** scrive un*

opuscolo intitolato in modo significativo: “**quis dives salvetur?**”, uno dei testi più validi su questo tema.

Scrive infatti:

“**Colui che** ha possedimenti e oro e argento e case e li riconosce come doni di Dio e in onore di Dio, che gli dà tutto questo, collabora con questi suoi averi alla salvezza di altri uomini; **e sa che** possiede queste cose per i suoi fratelli più che per sé stesso; **ed è superiore** al loro possesso; **e non è schiavo** di ciò che ha; **e non porta nel suo cuore tutto questo**; **e non organizza e non ordina la sua vita in queste cose, ma costantemente si occupa di qualche gioia degna e divina**; **e se un giorno dovrà privarsi di tutto questo, è capace di sopportare con mente ilare anche la privazione allo stesso modo con cui accettò la loro presenza**; **costui è quello che dal Signore è definito beato ed è chiamato povero in spirito**; è un **erede pronto a ricevere il regno celeste e non un ricco che non può ottenere la virtù**”.

Più polemico **Pelagio (IV-V sec. d.C.)**, che in un libretto dal titolo: “**Può un cristiano essere ricco?**” sostiene l'**incompatibilità della ricchezza con l'imitazione di Cristo**, l'esigenza del vero discepolo ricorda l'insistenza della Scrittura nell'ammonire **contro le ricchezze**, l'ingiustizia come il vero senso del **possesso delle ricchezze**, a causa della scandalosa disuguaglianza che configurano, e **ancora le ricchezze** come occasione di peccato, e infine, pensando all'ultimo giorno e al giudizio “**quando nessuno prenderà con sé alcuna cosa, tranne i frutti delle buone o cattive opere, non l'oro, l'argento, i gioielli scintillanti per le pietre preziose incastonate**”.

**Ma un documento ufficiale, sistematico della Chiesa docente sull'argomento della ricchezza è la Rerum Novarum di Leone XIII (15 maggio 1891).**

L'occasione dell'enciclica, come precisa lo stesso Pontefice nell'introduzione, è il fatto che si siano verificate

*negli ultimi decenni tante circostanze concomitanti:  
“I portentosi progressi delle arti e nuovi metodi dell’industria; le mutate relazioni tra padroni ed operai; l’essersi in poche mani accumulata la ricchezza, e largamente estesa la povertà; il sentimento delle proprie forze divenuto nelle classi lavoratrici più vivo e l’unione tra loro più intima: questo insieme di cose e i peggiorati costumi hanno fatto scoppiare il conflitto”.*

*Tutti sono quindi d’accordo che bisogna senza indugio venire in aiuto dei proletari. Infatti, essendo state soffocate le corporazioni di arti e mestieri, gli operai sono rimasti soli e indifesi in balia della cupidigia dei padroni e di una sfrenata concorrenza.*

*Obblighi dei lavoratori sono quelli dettati dalla giustizia: prestare interamente e fedelmente l’opera che fu pattuita, non recar d’anno alla roba, né offesa alla persona del padrone.*

*Obblighi del capitalista, non tenere gli operai in luogo di schiavi, rispettare in essa la dignità dell’uomo persona; dare a ciascuno la giusta mercede; defraudarla è colpa così grande che grida vendetta al cospetto di Dio; non sottoporre l’operaio ad un troppo lungo e gravoso lavoro.*

*Rimanendo inconcusso il principio della proprietà privata, bisogna eliminare la presupposizione che le due classi, dei proprietari e degli operai, siano nemiche tra loro, come se ricchi e proletari siano stati fatti da natura a lottare con duello implacabile tra loro.*

*Cosa tanto contraria alla ragione e alla verità, che invece è vero che la natura volle nel civile consorzio armonizzare fra loro quelle due classi e ne risultasse l’equilibrio.*

*L’una ha bisogno assoluto dell’altra, né il capitale senza il lavoro, né il lavoro può stare senza il capitale.*

*Naturalmente l'enciclica ricorda anche i doveri dei **governanti**: concorrere con tutto il complesso delle leggi e delle politiche istruzioni ordinando ed amministrando lo **Stato** in guisa che ne risulti naturalmente la pubblica e la privata prosperità.*

***Ricchi e proletari sono di diritto naturale eguali cittadini.** È stretto dovere dello **Stato** prendersi la dovuta cura del benessere degli operai; non facendolo si offende la giustizia che vuole reso a **ciascuno il suo**; in oltre evitare le cause degli scioperi che recano danni non solo ai padroni e agli stessi operai, ma anche al commercio e ai comuni interessi.*

*Infine lo **Stato** deve proteggere il lavoro: **non è giusto** né umano esigere dall'uomo tanto lavoro da farne istupidire per troppa fatica la mente e fiaccarne il corpo.*

***Inoltre** un lavoro proporzionato ad un uomo adulto e robusto non è ragionevole che si imponga a **donna** o a **fanciullo**. Anzi, quanto ai **fanciulli** si deve essere molto cauti a non ammetterli nell'officina prima che l'età ne abbia sufficientemente sviluppate le forze fisiche, intellettuali e morali. La quantità del salario, si dice, lo determina **il libero consenso delle parti**; sicché il padrone, pagata la mercede, ha fatto la sua parte.*

*Ma vi entra sempre un **elemento di giustizia naturale**: il quantitativo della mercede non sia inferiore al sostentamento dell'**operaio**, frugale, si intende. **Se questi**, costretto dalla necessità, o per timore di peggio, accetta patti più duri, i quali, perché imposti dal proprietario debbono essere accettati, **questo è subire violenza**, contro la quale la giustizia protesta.*

***Per la risoluzione della questione operaia** si tratta dunque di creare istituzioni ordinate a porgere opportuni interventi ai bisognosi e avvicinare e unire le due classi tra loro attraverso le "**società di mutuo soccorso**", nonché la creazio-*

*ne di assicurazioni private destinate a provvedere all'operaio, alla vedova, agli orfani, nei casi di improvvisi infortuni, di infermità o d'altro umano accidente, i “patronati per i fanciulli” d'ambo i sessi, per la gioventù e per gli adulti.*

*Nella Rerum Novarum sono stati dunque riaffermati alcuni punti importanti della dottrina cattolica a proposito del*  
**Rapporto Uomo-Denaro:**

*L'essere umano è persona e come tale deve essere considerato e trattato.*

*Il lavoro è una attività nobile per l'uomo e non deve essere sottoposto alla legge del mercato.*

*L'operaio è degno della sua mercede, cioè di un giusto salario familiare.*

*L'economia non può essere separata dalla morale.*

*Lo Stato deve rispettare, difendere, promuovere i diritti dell'uomo.*

*La proprietà privata è garanzia per il bene personale, ma non a discapito del bene comune.*

*Deve essere riconosciuta la libertà di associazionismo.*

*È fuori di dubbio che l'enciclica risente del suo tempo, ma è considerata segno di un forte impegno della Chiesa nei confronti del mondo e di un mondo moderno.*

*Le reazioni sulla stampa furono diverse: “È l'inizio del XX secolo”, scrive **Le Pays**, giornale di Parigi. “L'enciclica è il momento più glorioso del regno di Leone XIII: è la Magna charta economica del mondo moderno”, commenta **Le Soleil**, organo autorevole del partito conservatore. “L'enciclica fu accolta con plauso universale, non solo dei veri fedeli, ma di moltissimi anche tra coloro che hanno la sventura di essere fuori dalla Chiesa Cattolica”, così conclude la Civiltà cattolica.*

***L'Univers** aggiunge: “Noi domandavamo la luce, e abbiamo avuto la luce. Non è l'uomo di una idea, di un sistema, di una scuola che noi ascoltiamo: è l'Autorità”. E*



***l'Opinion:** “il documento acquista grande importanza non tanto dalla solenne autorità da cui emana, quanto dalla forza numerica ed intellettuale del grande partito cattolico che aspettava forse la parola del Pontefice per riunirsi in un fascio”.*

*Perfino il **Vorwaerts**, quotidiano socialista, rende omaggio a Roma: “il Papa si è messo alla testa dei principi e dei governi di Stati inciviliti, ed ha risolto la questione sociale, per quanto è dato di scioglierla agli attuali poteri”.*

*Poche le critiche: il **Corriere della Sera** tuonò: “Attenti, questo Papa è socialista”. E Benedetto Croce, molto dopo, ritenne la *Rerum Novarum* “famigerato” atto di nascita del corporativismo fascista.*

*Della *Rerum Novarum*, **Bernanos** fa dire al suo curato di campagna nel ben noto “Diario”: “La famosa enciclica di Leone XIII voi la leggete tranquillamente con l’orlo delle ciglia, come una qualunque pastorale di Quaresima. Alla sua epoca, piccolo mio, c’è parso di sentire tremare la terra sotto i piedi. Quale entusiasmo!*

*Questa idea così semplice che il lavoro non è una mera merce sottoposta alla legge dell’offerta e della domanda, che non si può speculare sui salari, sulla vita degli uomini come sul grano, lo zucchero e il caffè, metteva sottosopra le coscienze”.*

*Con tale enciclica inizia perciò una nuova era nella Storia, in cui è condannato lo sfruttamento dell’uomo sull’uomo introdotto dal capitalismo, nonché i rapporti tra la Chiesa cattolica e la società, da essa infatti traggono origine il movimento cooperativistico cattolico e l’inquadramento sindacale delle masse cattoliche.*

**Daniela PARISI**

## **Presentazione**

Caposervizio economia e finanza al Quotidiano Nazionale (QN/ Il Giorno, Il Resto del Carlino, La Nazione), il dottor Achille Perego scrive per questa testata e spesso anche per altre testate mensili e settimanali, articoli legati al settore dei consumi, risparmi e previdenza.

La sua esperienza giornalistica sia su carta stampata, sia in televisione, sia in campo didattico da una quindicina di anni riguarda in particolare il tema dei consumi.

Questa sua competenza è maturata dal 1987, quando è stato assunto come praticante a Il Giorno, attraverso il lavoro di redattore economico e poi di inviato ai principali eventi economici e finanziari italiani.

È stato responsabile dell'inserto de Il Giorno *Acontifatti*, poi - acquistando così una forte visibilità - ha iniziato la collaborazione a diverse reti televisive: al programma *Mattina in Famiglia* (Rai Due) e *Uno mattina* (Rai Uno) ed è diventato il conduttore *Money Talk* per un canale della rete Sky.

Questa esperienza, ricca, continuativa e variegata, gli ha permesso di essere testimone diretto dei cambiamenti in atto nella società italiana e raccoglie le voci di chi questi cambiamenti ha vissuto nella quotidianità e al loro interno ha cercato di orientarsi.

I suoi quasi trenta anni di attività giornalistica si sono radicati in studi letterari presso questa nostra Università, dove nel 1982 ha conseguito la laurea con una tesi in storia del giornalismo sotto la supervisione del professor Bianchi.

***Dottor Achille PEREGO,***

Giornalista Economo di QN (Il Giorno, La Nazione, Il Resto del Carlino) ed esperto di consumi per la Trasmissione Unomattina di Raiuno

Fin dalle origini, seppure con forme e modalità diverse, l'uomo è stato anche e soprattutto un consumatore. Di beni primari per la sua esistenza e poi, insieme con il trascorrere dei secoli, vero e proprio "homo consumans". Ma in questo suo percorso, non sempre libero e autonomo, approdando a quello che viene definito "il secolo dei consumi", ovvero il Novecento, è diventato un cittadino-consumatore vittima o protagonista del mercato? Non è facile, di primo acchito, rispondere a questa domanda. E non lo è senza prima dare un rapido sguardo al passato. Nel collocare l'origine del consumatore moderno storici, economisti e sociologi hanno scelto date diverse come ricorda la professoressa Emanuela Scarpellini nel suo ultimo libro "L'Italia dei consumi"<sup>1</sup>. C'è chi anticipa la nascita del consumatore moderno già alle corti rinascimentali, veri e propri teatri di un nuovo modo di vivere e di consumare oppure al Seicento olandese e al Settecento inglese con l'importazione e la diffusione nella cara, vecchia Europa dei beni coloniali come il tè, il caffè, il tabacco, lo zucchero e il cacao. E per studiosi come Campbell una nuova sensibilità edonistica sarebbe nata proprio fra Inghilterra e Germania dal Protestantismo specularmente a quanto avvenuto con lo spirito del capitalismo secondo Max Weber. Se non vogliamo arretrare il nostro sguardo così indietro nella storia, possiamo concordare con Emanuela Scarpellini e limitare l'analisi e la nascita dell'homo consumans a cavallo tra la fine dell'800 e l'inizio del '900. Periodo nel quale sarebbe avvenuta quella rivoluzione dei consumi figlia legittima della rivoluzione industriale. Anche se forse il consumatore moder-

---

<sup>1</sup> Emanuela Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, Laterza 2008.

no ha visto la luce, specialmente nel nostro Paese, solo negli anni Cinquanta-Sessanta del Novecento periodo in cui tutti i componenti della società, anche i più poveri, godono per la prima volta di un reddito sufficiente per acquistare i beni materiali, in cui si assiste a un'esplosione della pubblicità, in cui si moltiplicano i luoghi commerciali e i consumi rivestono un ruolo centrale (e forse insostituibile) nella vita sociale e nella formazione dell'identità individuale.

### **L'homo consumans**

In qualsiasi caso, che sia più o meno recente, il moderno approccio ai consumi si lega a doppio filo con la nascita del concetto di moda e di stili di vita. Cioè qualche cosa che va al di là dei beni primari ed essenziali per la nostra vita (cibo, vestiti, casa) ma comprende un concetto più esteso di consumo, un concetto moderno che inficia e caratterizza tutti i nostri comportamenti, nel bene e, potremmo anche dire, nel male. Ed è proprio nell'ultimo secolo, ma soprattutto negli ultimi sessant'anni, dopo la seconda Guerra mondiale con l'importazione in Europa dei modelli di vita americani che la cultura materiale legata ai consumi si è dimostrata in grado di strutturare la società, di marcare i confini di classe, genere, generazione e le differenziazioni regionali. Ha avuto riflessi nel mondo dell'arte e della letteratura, ha ispirato le politiche di governo. Ma soprattutto è diventato un nuovo, grande fattore dello sviluppo economico. Un fattore che ha attirato, seppure in ritardo, l'attenzione anche della politica che si è accorta del soggetto cittadino-consumatore. Un interesse sviluppato in diverse forme e aspetti. In primis con gli stessi consumatori che in qualche modo hanno cominciato a fare politica non soltanto con la nascita anche in Italia, seppure in ritardo rispetto ad altri paesi europei e soprattutto agli Stati Uniti, delle associazioni dei consumatori, in alcuni casi costole dei movimenti sindacali ma anche con quelle che sono state poi definite forme di politica contro i consumi. Pensiamo ai boicottaggi

delle merci e delle importazioni di grandi multinazionali e alle forme di protesta, ai limiti a volte della legalità o addirittura oltre, operate dalle organizzazioni ambientaliste come Greenpeace. Manifestazioni che in qualche modo si possono ricollegare al grande tema del consumo sostenibile o se vogliamo solidale e alla critica a quel consumismo esasperato (quella società dell'iperconsumismo che ha creato "Una felicità paradossale" come spiega nell'omonimo recente saggio Gilles Lipovetsky<sup>2</sup> che mette a rischio il futuro del nostro Pianeta e richiama a una domanda che oggi sono in molti a porsi. Ovvero fino a che punto dobbiamo crescere e fino a che punto dobbiamo consumare?

## **Dalla produzione al primato dei consumi**

La storia, come abbiamo visto, ci ha portato a far diventare i consumi sempre più preponderanti nella nostra vita e a rendere sempre più stringente il rapporto tra cittadino e consumatore. Addirittura ha modificato le stesse leggi dell'economia e invertito le priorità fra produzione e consumi. La nascita dell'industria ha visto da sempre protagonista la produzione secondo una legge molto semplice: prima produco poi vendo. Oggi, però, non è più così. Come scrive Paolo Capuzzo nell'interessante volume "Il secolo dei consumi"<sup>3</sup> il tema della razionalizzazione economica che ha visto il passaggio dalla bottega ottocentesca ai giganteschi centri commerciali per garantire un miglior controllo della rete distributiva e soprattutto evitare pericolose crisi di sovrapproduzione, rimanda a quello del consumo come necessità di prevenire e orientare i bisogni del consumatore. E la caratteristica principale del capitalismo del Novecento rispetto a quello Ottocentesco tanto criticato da Marx, è stata proprio quella di privilegiare il con-

---

<sup>2</sup> Gilles Lipovetsky "Una felicità paradossale", Raffaello Cortina Editore, 2007.

<sup>3</sup> Stefano Cavazza ed Emanuela Scarpellini, Il Secolo dei consumi, Carocci Roma 2006.

sumo rispetto alla produzione. Insieme con quella che viene definita da Dorflès il “kitsch”, ovvero il mettere a disposizione merci in abbondanza per tutti. E con fasce d’ingresso (e ovviamente di qualità) alla portata di ogni consumatore indipendentemente dal suo reddito.

## **La famiglia consumatrice**

Fatta questa premessa storico-economica cerchiamo di scoprire e capire quali sono stati i cambiamenti dei consumi, qual è il rapporto dell’uomo-cittadino e dell’uomo-consumatore e quindi rispondere alla domanda fondamentale. Ovvero se il consumatore è vittima o protagonista del mercato. Per rispondere a questo interrogativo è necessario dare prima uno sguardo a come sono cambiati i consumi negli ultimi anni, in particolare quelli del nostro Paese. Cioè quanto spendiamo, quanto consumiamo e soprattutto come. Secondo le rilevazioni dell’Istat nel 2005 la famiglia media italiana spendeva al mese 2.293 euro. Dieci anni prima quando i calcoli si facevano in lire e non in euro, eravamo attorno ai due milioni. Bastano questi due dati per confermare come l’introduzione della moneta unica europea nel nostro paese abbia prodotto un sensibile incremento dell’inflazione che dal 2002 a oggi ha registrato, sempre secondo l’Istituto nazionale di statistica, un incremento attorno al 18%. L’inflazione percepita invece da chi va a fare la spesa è molto più alta e calcolata, dalla Banca d’Italia<sup>4</sup> attorno al 6% solo per l’ultimo anno con un tasso d’incremento che non si realizzava in questi termini dal 1996. Al di là delle dinamiche inflattive, il consumo determina anche una differenziazione culturale e geografica tra classi sociali e aree perché non tutti consumano allo stesso modo e le stesse cose. Torniamo alle statistiche dell’Istat. Sempre in

---

<sup>4</sup> Bollettino della Banca d’Italia, aprile 2008.

riferimento alla spesa media familiare del 2005, nel Nord-Est la cifra media era di 2.727 euro rispetto ai 2.663 del Nordovest, ai 2.478 del Centro e ai 1.884 del Sud. Quanto alle categorie sociali, imprenditori e liberi professionisti avevano nel 2005 una spesa media familiare di 3.657 euro, 2.871 i lavoratori autonomi, 2.933 dirigenti e impiegati, 2.361 gli operai e 1.900 i pensionati.

## **Meno cibo e più viaggi**

Ma non c'è stato solo un aumento della spesa (cresciuta tra l'altro nell'ultimo triennio oltre i 2.600 euro mensili) ma anche un profondo cambiamento dei tipi di consumo. Dal 1995 al 2005 la quota sul reddito mensile di una famiglia destinata alla spesa alimentare è scesa dal 16,7 al 14,8%, quella per vestiario e calzature dal 9,1 all'8% e quella per mobili e arredamento dall'8,7 al 7,7%. Se sono rimasti stabili gli acquisti di alcol e tabacchi (attorno al 2,5-2,6%), i costi per igiene, salute e sanità (3,4-3,2%), l'istruzione (1%) e la voce divertimenti e cultura (7%) sono invece aumentate le spese per l'abitazione dal 18,3 al 20,6%, per le comunicazioni (dall'1,8 al 2,8%) i trasporti (dal 12,8 al 13,4%) e ristoranti e hotel (dall'8,6 al 9,8%). Se si allarga però il periodo di riferimento agli ultimi trent'anni si scopre che spendiamo in percentuale molto meno per alimentarci (dal 38 si è passati al 20% dei consumi mensili complessivi) e vestirci (dall'11 al 7%) mentre è sensibilmente aumentata la quota della casa (dal 16 al 30%) e di trasporti e comunicazioni (dal 10 al 16%). Quando si parla di casa, ovviamente, si intende tutto quello che riguarda l'abitazione, non soltanto l'acquisto o l'affitto ma anche la sua gestione, quindi le spese per la manutenzione e soprattutto quelle per le bollette dell'energia elettrica, del gas, dell'acqua, sensibilmente cresciuta negli ultimi anni a causa del caro-petrolio e della dipendenza energetica del nostro paese. Al di là delle percentuali, quello che ci rivelano le statistiche dell'Istat è che i consumi della famiglia italiana sono profon-

damente cambiati negli ultimi anni condizionati dal mutamento degli stili di vita. Spendiamo meno per comprare prodotti alimentari, per esempio, perché è sempre più alta la quota dei pasti fuori casa, a cominciare dalla pausa pranzo del mezzogiorno. E spendiamo di più per muoverci e per comunicare, in un paese che vanta il primato europeo nella diffusione dei telefonini con 109,42 cellulari ogni 100 abitanti<sup>5</sup>. Dietro questo forte cambiamento dei consumi c'è più di una spiegazione. I nuovi ritmi e stili di vita figli anche dell'aumento del tempo libero a disposizione. Dalla fine dell'Ottocento, infatti, le ore settimanali di lavoro sono passate da 70 a circa 40<sup>6</sup> creando, insieme con le conquiste sociali, le ferie pagate, le pensioni garantite, la spinta a un consumismo di massa che ha trovato proprio nel tempo libero la nascita di una redditizia industria del turismo e dei divertimenti.

## **L'era di Carosello**

Ma tornando indietro di qualche anno, a cambiare quello che è il mondo dei consumi è stato anche, e soprattutto, l'avvento della pubblicità che ha indotto essa stessa stili di vita e di comportamento. Pensiamo al Dopoguerra con la diffusione prima della radio poi della televisione (la prima trasmissione Rai fu diffusa nel 1954). E soprattutto al mitico Carosello che andato in onda per la prima volta nel febbraio del 1957 non solo ha segnato per anni l'ora (le 21) in cui i bambini dovevano dare il bacio ai genitori e andare a letto ma anche imposto nuovi modelli d'acquisto e fatto nascere il concetto di marca, di *brand*. Nonostante, rispetto alla pubblicità moderna, la Rai cercasse di integrare le immagini nuove della emergente società dei consumi in un contesto legato alla tradizione nazional-popolare e quindi rassicurante e a tratti con pretese persi-

---

<sup>5</sup> Itu, Agenzia Onu per le Tlc, ottobre 2005.

<sup>6</sup> Stefano Cavazza ed Emanuela Scarpellini, *Il Secolo dei consumi*, Carocci Roma 2006.



no pedagogiche<sup>7</sup>. E il personaggio e la storiella fossero spesso più importanti del messaggio pubblicitario: Calimero insomma era più famoso del detersivo che reclamizzava. Ma è indubbio che grazie a Carosello gli italiani abbiano cominciato a consumare non più solo per generi indistinti di prodotti (il caffè), ma per marchi (Lavazza). Aprendo le porte a quello sviluppo della Grande distribuzione organizzata (Gdo) che avrebbe visto già nel 1971 la presenza di una rete di 607 supermercati in Italia. Del resto, poter comprare un prodotto di marca reclamizzato a Carosello significava considerarsi parte di una classe sociale avanzata. Aver scalato un gradino sociale ed essere diventato un consumatore moderno!

### **Il fascino del *brand***

Quanto conti il *brand*, la marca nella scelta dei consumatori, lo conferma l'evoluzione non solo dei consumi ma anche della catena distributiva. E di un fenomeno non solo economico ma anche sociale e di costume come la moda, dove la *griffe* (e lo stile di vita veicolato con la pubblicità e l'immagine creata dalla *maison*) suscita aspettative e desideri che vanno al di là dell'oggetto stesso (la borsa, la scarpa, l'abito) che acquistiamo e ci fa dimenticare persino il valore del bene che stiamo comprando disposti a spendere anche cifre da capogiro per essere *a la page*... Che sia difficile rinunciare al fascino del *brand* lo conferma la difficoltà incontrata all'inizio in Italia dalla diffusione degli *hard discount*, i supermercati senza marche sugli scaffali. Rivolti a una fascia di consumatori a basso reddito, in realtà gli *hard discount* non hanno determinato un boom di acquisti da parte delle categorie sociali meno ricche, escluse forse le famiglie di immigrati. E hanno invece trovato inaspettati spazi tra i consumatori dal reddito medio-alto più

---

<sup>7</sup> G. Ceserani, Storia della pubblicità in Italia, Laterza 1988.

capaci di scegliere in base al rapporto qualità-prezzo e non farsi completamente suggestionare, almeno a tavola, dal *brand*. E la crescita della quota di acquisti da parte dei consumatori meno abbienti negli *hard discount* (che vivono come una retrocessione sociale il non poter più comprare la pasta o l'olio di marca) è cresciuta solo negli ultimi anni, quelli in cui è diventato sempre più difficile tirare la fine del mese. Ma l'*hard discount* non è l'unica novità apparsa negli ultimi anni sulla scena dei consumi. Pensiamo solo alla grande rivoluzione nella catena distributiva prodotta dall'avvento degli *outlet* nel settore dell'abbigliamento griffato e soprattutto del *low cost*. Partito nel settore dei viaggi aerei con i biglietti super scontati e delle vacanze con i *last minute*, il *low cost* (basso prezzo) si è esteso alla spesa alimentare, all'abbigliamento, all'elettronica. Ed è diventato, grazie anche a Internet, uno stile di vita. Vivere, appunto, *low cost*. E prenotare l'albergo o il volo che costano meno è diventato un modo per saper gestire al meglio il proprio bilancio familiare, indipendentemente dal reddito, e magari utilizzare per altre voci di spesa quanto risparmiato al supermercato. Perché negli ultimi anni, il consumatore è diventato meno passivo e sempre più attivo, capace di scegliere ed essere protagonista degli acquisti nonostante, come ricorda Stephen Gundle<sup>8</sup>, è molto difficile sottrarsi alla pressione dei mass media. A una televisione che legittima lo shopping attraverso la reiterazione di modelli divistici, dove il comprare, il fare shopping (diventato addirittura una patologia compulsiva) è presentato come uno stile di vita brillante e socialmente approvato. Uno stile di vita che ha spinto anche gli italiani negli ultimi anni a scoprire il fascino del credito al consumo che ha registrato un vero e proprio boom (+91%) portando ogni famiglia ad avere un debito medio di 15.578 euro<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Stefano Cavazza ed Emanuela Scarpellini, *Il Secolo dei consumi*, Carocci Roma 2006.

<sup>9</sup> Ufficio Studi Cgia di Mestre, *L'indebitamento degli italiani*, marzo 2008.

## I tanti volti del consumatore

In questa nuova maturità del consumatore, che per crescere deve vincere una disinformazione purtroppo ancora diffusa, c'è la sempre maggior attenzione alla qualità del prodotto, alla sua provenienza, alla sua eco-sostenibilità. Così, il consumatore del Duemila legge le etichette, acquista i prodotti *private label* con l'insegna della catena commerciale, sfrutta le promozioni, utilizza i vantaggi di tempo e di denaro offerti da Internet e dall'*e-commerce*. Perché on line costano meno il conto corrente, le polizze Rc auto, i mutui. Ma questa maturazione si scontra con le sirene della società dei consumi che impongono di vivere anche al di sopra delle proprie possibilità. La conferma arriva dal cuore del consumismo, gli Stati Uniti dove, come ricorda Lester Thurow<sup>10</sup>, il 70% del Pil, cioè due terzi della ricchezza prodotta dagli americani, è determinato proprio dai consumi. Che rappresentano il 20% di tutti i consumi del mondo e sono sempre cresciuti tranne che in tre situazioni: i periodi di guerra, che determinano un forte spostamento della spesa pubblica verso il settore militare e quelli caratterizzati o da forti tensioni inflazionistiche o dalla morsa della recessione. In Italia, potremmo forse dire per fortuna, non siamo ancora arrivati ai super consumi americani che hanno prodotto negli ultimi anni anche molti guai. Basti pensare al crack delle Borse per lo scoppio della bolla di Internet nel 2000, costato carissimo a milioni di risparmiatori e ai tanti, troppi americani che si indebitavano con la carta di credito per investire in Borsa. O alla crisi dei mutui *subprime* scoppiata la scorsa estate nel cuore dell'impero capace di produrre perdite stimate dal Fmi per le principali istituzioni finanziarie in addirittura mille miliardi di euro e far crollare come un castello di carte l'ingegneria finanziaria e il credito facile concesso anche

---

<sup>10</sup> Lester Thurow, *Capire l'economia*, Milano Il Sole 24 Ore, 1999.

a chi non aveva i requisiti per rimborsarlo. La bolla di Internet e la crisi dei mutui facili ci hanno insegnato dove può portare spingere oltre ogni limite la leva dello sviluppo basata sulla regola del più consumiamo, più produciamo, più creiamo ricchezza.

## **L'iper consumismo**

Siamo entrati, nostro malgrado, in quella che Gilles Lipovetsky<sup>11</sup> definisce l'età dell'iperconsumismo. La stagione d'oro del mercato che sprona a consumare, comprare e buttare prodotti di marca e sempre più nuovi. Basti pensare che oggi il ciclo di vita di un modello automobilistico dura ormai solo tre anni contro i sette-otto del passato. Una globalizzazione dei consumi che ormai investe non più e non solo i paesi industrializzati ma anche le potenze emergenti (a cominciare da Cina, India e Cina) dove sono nate nuove classi agiate di consumatori che possono permettersi le borse Prada, le auto Mercedes, gli abiti Armani. Ma anche un *mass market* di consumatori che pranza al McDonald's, beve Coca Cola, calza scarpe Nike. Ma questo consumatore globale, che da New York a Roma a Pechino finisce per essere sottoposto allo stesso bombardamento mediatico, coltiva gli stessi stili di vita e sogna oggetti del desiderio planetari, quanti diritti ha? E soprattutto quanto è vittima o protagonista del mercato?

## **Il consumatore-risparmiatore**

A questo punto è bene ampliare la nostra riflessione non solo all'identikit del consumatore e alle sue nuove tipologie (pensiamo solo alle nuove offerte ritagliate sul consumatore

---

<sup>11</sup> Gilles Lipovetsky "Una felicità paradossale", Raffaello Cortina Editore, 2007.

single che vuole mini-dosi per gli alimenti, case piccole, servizi personali e a domicilio) ma anche alle variabili dell' homo consumans, a cominciare dal consumatore-investitore. E che dire del cliente dell'azienda del gas, dell'energia elettrica o del telefono, piuttosto che il cittadino-consumatore di servizi pubblici, dai trasporti a un'amministrazione statale che, diciamolo, a cominciare dal Fisco, considera ancora i suoi interlocutori più sudditi che cittadini!

Partiamo dal settore bancario. Negli ultimi anni abbiamo assistito a eventi che purtroppo sono costati moltissimi soldi ai risparmiatori italiani. Pensiamo ai tanti, troppi crack che si sono succeduti, dai bond argentini a quelli di Cirio o Parmalat. O ai milioni d'italiani spinti a sottoscrivere mutui a tasso variabile alla vigilia di un biennio che ha visto più che raddoppiare il costo del denaro determinando pesanti aumenti delle rate di rimborso del prestito, oltre 1500 euro per un mutuo di 100mila euro con scadenza a dieci anni! E allora è lecito chiedersi: quanto è difeso e quanti diritti ha il consumatore dei servizi bancari? Innanzitutto è poco informato se è vero<sup>12</sup> che il 70% degli italiani percepisce barriere oggettive all'informazione finanziaria. Ma c'è da chiedersi anche quanto è stato male informato allo sportello. Prendiamo l'esempio dei fondi comuni d'investimento. In Italia l'industria del risparmio gestito è decollata in ritardo rispetto agli altri paesi europei e del mondo anglosassone. Il vero e proprio boom c'è stato alla fine degli anni Novanta proprio alla vigilia dello scoppio della bolla Internet sui mercati azionari. E così, nel 2002-2003, dagli investimenti in azioni gli italiani sono passati a quelli in obbligazioni. Ma ancora una volta, muovendosi guardando alle performances del passato hanno perso i propri risparmi investendo nel reddito fisso proprio alla vigilia di un periodo di rialzo dei tassi. Il risultato è che nel 2006 è cominciata la grande fuga dal

---

<sup>12</sup> L'educazione finanziaria in Italia, Ricerca Studio Ambrosetti-PattiChiari, Cernobbio 31 marzo 2007.

sistema dei fondi che ha visto in poco meno di due anni un saldo negativo della raccolta del settore di quasi 90 miliardi di euro. Ma di chi è la colpa? Del consumatore-risparmiatore poco informato o del sistema che lo ha informato male?

E se dal mondo bancario passiamo a quello assicurativo, la situazione purtroppo non è migliorata. La liberalizzazione del mercato della Rc auto, infatti, entrata in vigore nel 1994 con l'addio alle tariffe amministrate, non ha portato a una diminuzione del costo dei premi anzi, soprattutto nei primi anni e in quelli a cavallo dell'introduzione dell'euro (2002), si è assistito a un fortissimo aumento che avrebbe superato, secondo le associazioni dei consumatori, addirittura il 100%. E solo negli ultimi tre anni la grande corsa del caro-polizze ha cominciato a frenare con rincari in linea con l'inflazione. E proprio il calcolo dell'indice del costo della vita da parte dell'Istat dall'arrivo della moneta europea sei anni fa ha suscitato polemiche e contrasti con altri istituti di ricerca (l'Eurispess, per esempio) e soprattutto con le associazioni dei consumatori per nulla convinti che l'aumento dell'inflazione dal 2002 a oggi si sia limitato al 20%. Del resto, proprio l'introduzione dell'euro, che indubbiamente ha generato grandi vantaggi a un paese da sempre esposto alla svalutazione della lira, ha visto i consumatori vittime di un mercato dove purtroppo non sono mancati fenomeni speculativi e arrotondamenti in qualche caso molto vicini al cambio mille lire=un euro! Speculazioni e rincari contro i quali sono mancati i controlli e la vigilanza istituzionale (solo quest'anno ha visto la luce in base alla Finanziaria 2008 l'Authority dei prezzi più conosciuta come Mister Prezzi) e hanno trovato terreno fertile in un paese poco concorrenziale dove i tentativi di liberalizzazione (dalle banche alle assicurazioni, dalle farmacie ai distributori di benzina, dai notai ai taxisti) attuati con le "lenzuolate" del ministro Pierluigi Bersani hanno incontrato più di un ostacolo. Ma senza una vera concorrenza, che investa anche il mercato dell'energia e del gas e le *utilities* locali, come può il consumatore diventare protagonista?

## La ricerca di un consumo diverso

Insieme alla grande disponibilità di merci, di prodotti, e in fondo anche di maggiore concorrenza sui prezzi, negli ultimi anni è nata anche una ricerca di consumi diversi dettata da una parte dall'esigenza del risparmio e dall'altra anche da quella che potremmo definire l'etica dei consumi. Pensiamo semplicemente al consumo equo solidale che porta ad acquistare prodotti realizzati nelle aree emergenti o più povere del mondo rispettando i diritti umani e quelli del lavoro, a partire da una giusta retribuzione. Oppure al fenomeno dei Gas, i Gruppi di acquisto solidali, nati in Italia nel 1992 con il primo Gas di Fidenza<sup>13</sup> e oggi testimonianza di un nuovo modo di acquistare in gruppo, tra famiglie, alla ricerca non tanto e non solo del risparmio, accorciando la catena distributiva che dalla stalla o dal campo alla tavola fa lievitare anche del 400% i prezzi<sup>14</sup>, ma anche e soprattutto di un rapporto di fiducia tra produttore e consumatore, non visti più come antagonisti. È il nuovo consumatore più maturo, più intelligente, più consapevole, che sa scegliere, sa selezionare, sa mettere un freno all'iper consumo che rischia di mettere in pericolo anche la salute stessa del nostro Pianeta e determina, con l'ingresso sulla scena di nuove economie emergenti come quella cinese e indiana, una tensione sui prezzi delle materie prime, dal petrolio al grano, che non riescono più a soddisfare una domanda spesso superiore all'offerta. Ma il consumatore moderno è anche infedele, pronto a cambiare banca (sono ben due milioni all'anno gli italiani che chiudono il vecchio conto corrente e ne aprono uno nuovo), negozio, centro commerciale, assicurazione. E l'infedeltà premia perchè negli ultimi dieci anni chi ha cambiato polizza Rc auto sfruttando la maggior concorrenza ha risparmiato, rispetto a chi non lo ha fatto, anche il 50%<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> [www.retegas.org](http://www.retegas.org).

<sup>14</sup> [www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

<sup>15</sup> Ricerca condotta dalla rivista Altroconsumo, [www.altroconsumo.it](http://www.altroconsumo.it)

## Vittima o protagonista

Ma allora il consumatore è vittima o protagonista del mercato? È vittima quando il mercato non offre gli strumenti per potere avere servizi e prezzi in concorrenza tra loro. Quando il mercato è completamente privo di regole. Quando mancano strumenti adeguati per la vigilanza e il controllo dei fenomeni speculativi. Quando non ci sono trasparenza e chiarezza nei contratti o prevale (vedi il settore bancario) il conflitto d'interessi nella vendita dei prodotti finanziari. Per fortuna, dalla nuova regolamentazione europea dei mercati finanziari (Mifid) ai nuovi diritti come quelli offerti dall'introduzione anche in Italia della *class action*, la causa collettiva all'americana, qualcosa sta cambiando. In meglio. Ma fino a che punto il consumatore può essere protagonista se le aziende, le assicurazioni, le banche, lo hanno messo in questi anni al primo posto nelle loro politiche di marketing ma resta sempre sacrificato alla politica del profitto? In attesa che si risolva (forse mai) la sfida tra queste due politiche portatrici d'interessi contrapposti (prima gli utili o prima il cliente?) è il consumatore come cittadino, come persona, a dover fare una scelta eticamente responsabile. Perché la domanda di fondo è semplicissima: fino a che punto i consumi devono crescere? Dobbiamo avere per forza tre telefonini, due computer, tre automobili e quattro televisori per determinare lo sviluppo dell'economia? Ci sono grandi aree del mondo che stanno vedendo la nascita di nuovi consumatori ma anche mercati maturi dove la leva è quella dell'iper consumo. Perfino virtuale. "Sono soddisfatto racconta un nipote alla nonna<sup>16</sup> perchè finalmente sono riuscito a comprarmi un castello su Second Life. Ma questo, gli chiede la nonna, ti rende davvero felice?" E allora la vera

---

<sup>16</sup> Emanuela Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, Laterza 2008.



domanda è: siamo convinti che consumare tanto, troppo e male ci renda felici? Non è un caso che per misurare la felicità delle nazioni siano nati negli ultimi anni nuovi indicatori. Non più solo il Pil (Prodotto interno lordo) che calcola la ricchezza economica ma anche l'Hdi e l'Isew che misurano il benessere economico sostenibile che non è fatto solo di redditi e produzione ma anche di cultura, sicurezza, salute, tempo libero, salvaguardia dell'ambiente. In Italia, lo dicono le statistiche, negli ultimi anni è cresciuto il Pil tradizionale ma non quelli del benessere complessivo. E allora forse solo riappropriandoci delle nostre scelte e diventando consumatori eticamente responsabili saremo meno vittime e più protagonisti del mercato e anche cittadini-consumatori felici.

**ADERENTI ALLA ASSOCIAZIONE  
PER LO SVILUPPO DEGLI STUDI DI BANCA E DI BORSA**

Aletti Montano & Co.  
Allfunds Bank, S.A.  
Allianz Bank Financial Advisors, S.p.A.  
Anima SGR S.p.A.  
Asset Banca S.p.A.  
Assiom  
Associazione Nazionale per le Banche Popolari  
Banca Agricola Popolare di Ragusa  
Banca Aletti & C. S.p.A.  
Banca Antoniana - Popolare Veneta  
Banca di Bologna  
Banca della Campania S.p.A.  
Banca Carige S.p.A.  
Banca Carime S.p.A.  
Banca Cassa di Risparmio di Asti S.p.A.  
Banca C. Ponti S.p.A.  
Banca CRV - Cassa di Risparmio di Vignola S.p.A.  
Banca della Ciociaria S.p.A.  
Banca Commerciale Sammarinese  
Banca Esperia S.p.A.  
Banca Fideuram S.p.A.  
Banca del Fucino  
Banca Imi S.p.A.  
Banca di Imola S.p.A.  
Banca per il Leasing - Italease S.p.A.  
Banca di Legnano S.p.A.  
Banca delle Marche S.p.A.  
Banca Mediolanum S.p.A.  
Banca del Monte di Parma S.p.A.  
Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A.  
Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.  
Banca Network Investimenti S.p.A.  
Banca della Nuova Terra S.p.A.  
Banca di Piacenza  
Banca del Piemonte S.p.A.  
Banca Popolare dell'Alto Adige  
Banca Popolare di Ancona S.p.A.  
Banca Popolare di Bari  
Banca Popolare di Bergamo S.p.A.  
Banca Popolare di Cividale  
Banca Popolare Commercio e Industria S.p.A.  
Banca Popolare dell'Emilia Romagna  
Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio  
Banca Popolare di Garanzia  
Banca Popolare di Intra S.p.A.  
Banca Popolare Lodi S.p.A.  
Banca Popolare di Marostica  
Banca Popolare del Materano S.p.A.  
Banca Popolare di Milano  
Banca Popolare di Novara S.p.A.  
Banca Popolare di Puglia e Basilicata  
Banca Popolare Pugliese  
Banca Popolare di Ravenna S.p.A.  
Banca Popolare di Sondrio  
Banca Popolare di Spoleto S.p.A.  
Banca Popolare Valconca

Banca Popolare di Verona - S. Geminiano e S. Prospero S.p.A.  
Banca Popolare di Vicenza  
Banca Regionale Europea S.p.A.  
Banca di Roma S.p.A.  
Banca di San Marino  
Banca di Sassari S.p.A.  
Banca Sella S.p.A.  
Banco di Brescia S.p.A.  
Banco di Desio e della Brianza  
Banco di Napoli S.p.A.  
Banco Popolare Società Cooperativa  
Banco di San Giorgio S.p.A.  
Banco di Sardegna S.p.A.  
Barclays Bank Plc  
Carichieti S.p.A.  
Carifano S.p.A.  
Carifermo S.p.A.  
Cassa Lombarda S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Alessandria S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno S.p.A.  
Cassa di Risparmio in Bologna S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Cento S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Fabriano e Cupramontana S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Ferrara S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Firenze S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Foligno S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Forlì S.p.A.  
Cassa di Risparmio Friuli Venezia Giulia S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Prato S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Ravenna S.p.A.  
Cassa di Risparmio della Repubblica di S. Marino  
Cassa di Risparmio di Rimini S.p.A.  
Cassa di Risparmio di San Miniato S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Savona S.p.A.  
Cassa di Risparmio della Spezia S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Venezia S.p.A.  
Cassa di Risparmio di Volterra S.p.A.  
Cedacri S.p.A.  
Centrale dei Bilanci  
Centrobanca S.p.A.  
Credito Artigiano S.p.A.  
Credito Bergamasco S.p.A.  
Credito Emiliano S.p.A.  
Credito di Romagna S.p.A.  
Credito Siciliano S.p.A.  
Credito Valtellinese  
CSE - Consorzio Servizi Bancari  
Deutsche Bank S.p.A.  
Eticredito Banca Etica Adriatica  
Euro Commercial Bank S.p.A.  
Farbanca S.p.A.  
Federazione Lombarda Banche di Credito Cooperativo  
Federcasse  
Findomestic Banca S.p.A.  
Interbanca S.p.A.  
Intesa SanPaolo S.p.A.  
Istituto Centrale Banche Popolari Italiane

MCC S.p.A.  
Mediocredito Trentino Alto Adige S.p.A.  
Meliorbanca S.p.A.  
Sedicibanca S.p.A.  
SIA-SSB S.p.A.  
UBI Banca  
UBI Banca Private Investment S.p.A.  
UBI Pramerica SGR S.p.A.  
UGC Banca S.p.A.  
Unibanca S.p.A.  
Unicredit Banca S.p.A.  
Unicredito Italiano S.p.A.  
Unipol Banca S.p.A.  
Veneto Banca

*Amici dell'Associazione*

Arca SGR S.p.A.  
Associazione Studi e Ricerche per il Mezzogiorno  
Banca Intesa a.d. Beograd  
Centro Factoring S.p.A.  
Finsibi S.p.A.  
Fondazione Cassa di Risparmio di Biella S.p.A.  
Kpmg S.p.A.  
Intesa Casse del Centro  
Sofid S.p.A.

## QUADERNI PUBBLICATI

- N. 1 *Dionigi Card. Tettamanzi*  
**“ORIENTAMENTI MORALI DELL’OPERARE  
NEL CREDITO E NELLA FINANZA”**  
Introduzione di G. Vigorelli - F. Cesarini - novembre 2003
- N. 2 *G. Rumi - G. Andreotti - M. R. De Gasperi*  
**“UN TESTIMONE DELL’APPLICAZIONE DELL’ETICA  
ALLA PROFESSIONE: ALCIDE DE GASPERI”**  
Introduzione di G. Vigorelli - dicembre 2004
- N. 3 *P. Barucci*  
**“ETICA ED ECONOMIA NELLA «BIBBIA» DEL CAPITALISMO”**  
Introduzione di G. Vigorelli - aprile 2005
- N. 4 *A. Ghisalberti*  
**“IL GUADAGNO OLTRE IL NECESSARIO: LEZIONI  
DALL’ECONOMIA MONASTICA”**  
Introduzione di G. Vigorelli - maggio 2005
- N. 5 *G.L. Potestà*  
**“DOMINIO O USO DEI BENI NEL GIARDINO DELL’EDEN?  
UN DIBATTITO MEDIEVALE FRA DIRITTO E TEOLOGIA”**  
Introduzione di G. Vigorelli - giugno 2005
- N. 6 *E. Comelli*  
**“IL RUOLO DELLA DONNA NELL’ECONOMIA:  
LA TRADIZIONE EBRAICA”**  
Introduzione di G. Vigorelli - giugno 2005
- N. 7 *A. Profumo*  
**“L’IMPRENDITORE TRA PROFITTO, REGOLE E VALORI”**  
Introduzione di G. Vigorelli - ottobre 2005
- N. 8 *S. Gerbi*  
**“RAFFAELE MATTIOLI E L’INTERESSE GENERALE”**  
Introduzione di G. Vigorelli - novembre 2005
- N. 9 *A. Bazzari*  
**“ASPETTI ECONOMICI DELLA CARITÁ ORGANIZZATA”**  
Introduzione di G. Vigorelli - dicembre 2005
- N. 10 *L. Sacconi*  
**“PUÒ L’IMPRESA FARE A MENO DI UN CODICE MORALE?”**  
Introduzione di G. Vigorelli - febbraio 2006
- N. 11 *S. Piron*  
**“I PARADOSSI DELLA TEORIA DELL’USURA NEL MEDIOEVO”**  
Introduzione di G. Vigorelli - aprile 2006

- N. 12 *A. Spreafico*  
**“MERCATO, GIUSTIZIA, MISERICORDIA: riflessione biblica”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - maggio 2006
- N. 13 *L. Castelfranchi*  
**“IL DENARO NELL'ARTE”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - giugno 2006
- N. 14 *D. Tredget*  
**“I BENEDETTINI NEGLI AFFARI E GLI AFFARI COME VOCAZIONE:  
 L'EVOLUZIONE DI UN QUADRO ETICO PER LA NUOVA ECONOMIA”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - ottobre 2006
- N. 15 *G. Forti*  
**“PERCORSI DI LEGALITÀ IN CAMPO ECONOMICO:  
 UNA PROSPETTIVA CRIMINOLOGICO-PENALISTICA”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - dicembre 2006
- N. 16 *V. Colmegna*  
**“ASPETTI ECONOMICI E NON DI UNA FONDAZIONE:  
 L'ESPERIENZA DELLA CASA DELLA CARITÀ”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - gennaio 2007
- N. 17 *I. Musu*  
**“CRESCITA ECONOMICA E RISORSE ESAURIBILI: LA SFIDA  
 ENERGETICO-AMBIENTALE”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - gennaio 2007
- N. 18 *G. Cosmacini*  
**“LA QUALITÀ DELLA MEDICINA TRA ECONOMIA ED ETICA:  
 UNA VISIONE STORICA”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - febbraio 2007
- N. 19 *D. Antiseri*  
**“LA «VIRTÙ» DEL MERCATO NELLA TRADIZIONE  
 DEL CATTOLICESIMO LIBERALE”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - marzo 2007
- N. 20 *N. Kauchtschischwili*  
**“DOSTOEVSKIJ E IL DENARO”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - maggio 2007
- N. 21 *E. Reggiani*  
**“BEAU IDÉAL. HARRIET MARTINEAU  
 E UNA RAPPRESENTAZIONE DEL CAPITALIST”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - maggio 2007
- N. 22 *P. Cherubini*  
**“STUDIARE DA BANCHIERE  
 NELLA ROMA DEL QUATTROCENTO”**  
 Introduzione di G. Vigorelli - luglio 2007

- N. 23 *C. Casagrande*  
**“IL PECCATO DI AVARIZIA NEL MEDIOEVO”**  
Introduzione di G. Vigorelli - ottobre 2007
- N. 24 *A. Varzi*  
**“IL DENARO È UN’OPERA D’ARTE (O QUASI)”**  
Introduzione di G. Vigorelli - novembre 2007
- N. 25 *L. Ornaghi*  
**“INTERESSE E ANTROPOLOGIA INDIVIDUALISTA:  
IL POSSESSIVISMO ‘MODERNO’”**  
Introduzione di G. Vigorelli - dicembre 2007
- N. 26 *R. Rusconi*  
**“MONTE DI DENARO E MONTE DELLA PIETÀ  
PREDICAZIONE, PRESTITO A USURA E ANTIGIUDAISMO  
NELL’ITALIA RINASCIMENTALE”**  
Introduzione di G. Vigorelli - marzo 2008

Finito di stampare Maggio 2008