

ONOREVOLE CONSUMATORE AWARD 2026

WHITE PAPER

Seconda edizione, 10 luglio 2026
Sala della Regina, Camera dei Deputati, Palazzo Montecitorio, Roma

LEGAMI, FIDUCIA, RICONOSCENZA:

i tre pilastri della seconda edizione del premio che Consumerismo No Profit APS ETS, la lobby indipendente dei consumatori, conferisce ai parlamentari e alle istituzioni che si sono distinti nella tutela dei diritti dei consumatori.

A cura di: Consumerismo No Profit APS ETS

Presidente: ***Luigi Gabriele***
Vicepresidente: ***Barbara Puschiasis***
Segretario Generale: ***Barbara Molinario***
Direttore Generale: ***Giovanni Riccobono***

INDICE

1. Executive Summary
2. Il contesto: la poli-crisi e il consumatore
3. Il Manifesto del Consumerismo Politico
4. Panel I: Legami. Associazioni, istituzioni e tutela
5. Panel II: Fiducia. Il patto tra imprese e consumatori
6. I premiati ONorevole COnsumatore Award 2026
7. Alta formazione: il Master ESE in Tutela del Consumatore
8. Centro Studi
9. Menzione speciale al giornalismo d'inchiesta
10. Il riconoscimento alla Presidenza del Consiglio e a Giorgia Meloni
11. Le opere dei ragazzi della Fondazione Auxilium di Trapani
12. Conclusioni e prospettive

1. EXECUTIVE SUMMARY

Il 10 luglio 2026, nella Sala della Regina della Camera dei Deputati, si è tenuta la seconda edizione dell'ONorevole COnsumatore Award (OCA2026), il riconoscimento istituito da Consumerismo No Profit APS ETS per tributare ai parlamentari e alle istituzioni un merito concreto nella tutela dei diritti dei consumatori. L'evento ha raddoppiato la partecipazione rispetto alla prima edizione del 2025, confermando la crescita del progetto e la sua capacità di aggregare trasversalmente istituzioni, autorità di garanzia, imprese e società civile.

La giornata si è articolata in tre momenti tematici corrispondenti alle parole-chiave scelte dall'associazione: legami, fiducia, riconoscenza. Due panel di discussione hanno ospitato rappresentanti di AGCM, MOIGE, Facile.it, Q8/Kuwait Petroleum Italia e Octopus Energy Italia, oltre alla delegata Flavia Marzano in collegamento. La cerimonia di premiazione ha conferito l'Award a quattro parlamentari di quattro schieramenti diversi (maggioranza e opposizione), una menzione speciale al giornalismo d'inchiesta e un riconoscimento alla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Il presente White Paper raccoglie, sistematizza e contestualizza i contenuti emersi durante l'evento, offrendo una restituzione organica delle analisi, delle proposte e delle visioni espresse dai relatori.



2. IL CONTESTO:
LA POLI-CRISI E IL CONSUMATORE

L'apertura dei lavori, affidata all'On. Luca Squeri (Forza Italia), capogruppo nella X Commissione Attività Produttive della Camera, ha subito inquadrato lo scenario nel quale opera oggi la tutela dei consumatori. L'Onorevole ha sottolineato come il rapporto tra cittadini-consumatori e aziende richieda un equilibrio costante, che non si raggiunge una volta per tutte ma va "perseguito, monitorato, registrato". Ha richiamato in particolare la complessità del settore energetico, dove il concetto di libero mercato e concorrenza si scontra con la difficoltà del consumatore di compiere scelte realmente consapevoli.



On. Luca Squeri

Il Presidente Luigi Gabriele ha introdotto il concetto di poli-crisi, richiamando il termine coniato dallo storico dell'economia Adam Tooze e già elaborato sul piano concettuale da Edgar Morin negli anni Settanta: un momento storico in cui crisi multiple raggiungono simultaneamente il loro apice, generando un effetto complessivo superiore alla somma delle singole crisi. Bollette in aumento, truffe telefoniche agli anziani, shrinkflation (riduzione delle confezioni a prezzo invariato), attacchi informatici con sottrazione di dati personali: fenomeni che il consumatore tende a vivere come esperienze isolate e private, ma che Consumerismo riconduce a un'unica matrice, definita inflazione da avidità, ossia la spinta sistematica di alcuni operatori di mercato a superare il margine di profitto equo a danno del consumatore. Il richiamo al libro di Robert Hopcke, Nulla succede per caso, sul concetto junghiano di sincronicità, ha offerto la cornice narrativa della giornata: le coincidenze significative non sono rumore di fondo, ma la superficie visibile di connessioni più profonde. Applicato ai consumi, questo approccio significa smettere di leggere i problemi "uno alla volta" e iniziare a vedere la trama che li collega.



Il Presidente di Consumerismo No Profit Luigi Gabriele

3. IL MANIFESTO DEL CONSUMERISMO POLITICO

Il cuore programmatico della giornata è stato la presentazione del Manifesto del Consumerismo Politico, il documento con il quale Consumerismo No Profit ridefinisce la propria missione e il proprio posizionamento. Il Manifesto parte da una constatazione: troppo spesso il cittadino viene cercato solo quando serve il suo consenso, mentre dall'altra parte del tavolo siedono interessi organizzati, dotati di rappresentanze professionali e strutturate.

La proposta del Manifesto si concretizza in una formula: trasformare il consumatore da vittima pagante a controparte politica. Ogni atto di consumo è un voto: alla cassa del supermercato, al distributore di carburante, nel pagamento di una bolletta. L'associazione propone di dare consapevolezza e organizzazione a questo potere diffuso, richiamando il concetto greco di parresia: il coraggio di dire la verità in faccia al potere, senza mediazioni, senza paura, senza calcolare la convenienza.

Gabriele ha precisato che la parresia autentica "taglia in entrambe le direzioni": chi denuncia senza sconti guadagna anche il dovere di riconoscere il merito quando c'è. Su questo principio si fonda la stessa logica dell'OCA Award. L'indipendenza di Consumerismo, che si definisce "lobby indipendente dei consumatori" e si è iscritta al registro dei portatori di interesse della Camera dei Deputati per garantire la tracciabilità pubblica di ogni interlocuzione istituzionale, è lo strumento che rende credibile ogni giudizio, comprese le premiazioni.

Il discorso si è chiuso con un appello diretto ai delegati territoriali, definiti "sentinelle" che sul territorio vedono la trama dove gli altri vedono solo fili isolati: "Un consumatore da solo è invisibile. I singoli moscerini non fanno cambiare il percorso a un elefante, ma lo sciame lo obbliga a farlo". La metafora dello sciame sintetizza la strategia organizzativa dell'associazione: trasformare la solitudine del consumatore, che non è un destino ma il risultato di un'organizzazione che fino a quel momento mancava.



4. PANEL I: LEGAMI. ASSOCIAZIONI, ISTITUZIONI E TUTELA

Il primo panel, moderato dal giornalista Lorenzo Lobasso (TG2 Italia), ha affrontato il tema dei legami tra associazioni di consumatori, autorità di garanzia e istituzioni. Tre i relatori: Giovanni Calabrò, Vicesegretario Generale dell'AGCM; Antonio Affinita, Direttore Generale del MOIGE; Flavia Marzano, delegata Consumerismo, in collegamento da Follonica.



Lorenzo Lobasso (TG2 Italia)

4.1 Il ruolo filtro delle associazioni (Giovanni Calabrò, AGCM)

Il Vicesegretario Generale dell'AGCM ha descritto il ruolo delle associazioni come "filtro indispensabile" nel sistema di tutela. Ha ricordato che le segnalazioni all'Autorità Antitrust possono essere inviate direttamente online, ma le associazioni svolgono una funzione essenziale di raccolta, aggregazione e qualificazione delle istanze, contribuendo a trasformare segnalazioni singole in procedimenti istruttori. Ha citato un precedente significativo: durante la presidenza Pitruzzella dell'AGCM, fu convocata la sezione consumatori per un brainstorming in vista di una commissione di saggi voluta dal Presidente della Repubblica, e i contributi delle associazioni furono definiti "rilevantissimi".





Giovanni Calabrò, Vicesegretario Generale AGCM

Calabrò ha poi affrontato il tema della contrattualistica digitale, segnalando la crescente difficoltà del consumatore di fronte a contratti ad adesione in ambiente digitale, dove la stipula è molto facile ma la disdetta è molto meno semplice. Ha citato il caso emblematico di un contratto annuale di una palestra la cui clausola prevedeva che la disdetta dovesse essere comunicata entro il 15 gennaio per l'anno successivo, rendendo di fatto automatica la proroga. Ha ricordato infine la decisione storica dell'AGCM sul caso Facebook (circa dieci anni fa), con la quale l'Autorità qualificò come pratica commerciale scorretta e aggressiva la cessione dei dati personali degli utenti senza un'adeguata informativa, definendola "una vera e propria rivoluzione".

4.2 Pandemia digitale e tutela dei minori (Antonio Affinita, MOIGE)

Il Direttore Generale del MOIGE ha portato al tavolo il tema della tutela dei minori nell'ambiente digitale, definendolo una "pandemia digitale dei social". Ha riferito che il MOIGE ha promosso una delle prime azioni inibitorie collettive (class action inibitoria) in Europa contro Meta e TikTok, contestando l'accesso dei minori sotto i 16 anni in contrasto con le normative vigenti, l'utilizzo di algoritmi progettati per creare dipendenza e la raccolta di dati personali senza garanzie adeguate.



Antonio Affinita, Direttore Generale MOIGE

Affinita ha richiamato dati drammatici: il suicidio è la seconda causa di morte tra gli adolescenti dopo gli incidenti stradali, e tra i genitori ricorrenti nella class action vi è una madre la cui figlia si è tolta la vita a 12 anni. Ha denunciato la vendita di prodotti inadatti ai minori (alcol, prodotti da svapo, gioco d'azzardo, pornografia), presentata in un dossier alla Camera dei Deputati intitolato Venduto ai minori. Ha annunciato che AGCOM ha confermato per il 30 settembre la chiusura del percorso normativo per impedire l'accesso dei minori alla pornografia online. Sul piano fiscale, ha sollevato una contraddizione strutturale: i genitori italiani vedono tassate le somme spese per crescere, educare e formare i propri figli, una condizione che si somma alla denatalità e alla progressiva riduzione del potere d'acquisto delle famiglie con figli.

4.3 Cittadinanza digitale e legami umani (Flavia Marzano)

La delegata Flavia Marzano, informatica di formazione e garante per le persone con disabilità del Comune di Livorno, ha proposto un acronimo per la parola parresia: Partecipazione, Ascolto, Responsabilità, Equità, Solidarietà, Sincerità, Inclusione, Azione. Ha richiamato il modello giapponese del Moai di Okinawa: un sistema tradizionale di mutuo aiuto basato su piccoli gruppi stabili che si incontrano fisicamente per tutta la vita, proponendolo come ispirazione per le micro-comunità di tutela che Consumerismo sta costruendo sul territorio.

Marzano ha sottolineato la necessità di passare "da consumatore a cittadino digitale", utilizzando la tecnologia per rafforzare i legami sociali e non per sostituirli. Ha lanciato un appello specifico: non pubblicare fotografie di minori sui social network, ricordando che il bambino non può esprimere un consenso informato, che le immagini possono essere sfruttate per furti d'identità, cyberbullismo e adescamento, e che le fotografie pubblicate online possono essere raccolte per addestrare sistemi di intelligenza artificiale.



Flavia Marzano, Delegata Consumerismo No Profit

5. PANEL II: FIDUCIA. IL PATTO TRA IMPRESE E CONSUMATORI

Il secondo panel, moderato dalla Segretario Generale Barbara Molinario, ha esplorato il tema della fiducia come elemento strutturale del rapporto tra imprese e consumatori. Tre i relatori: Maurizio Pescarini, CEO di Facile.it; Fortunato Costantino, Direttore HR, Legal and Corporate Affairs di Q8/Kuwait Petroleum Italia e autore del libro Sa tutto, o quasi, ma non capisce nulla. L'intelligenza artificiale e il primato umano del senso; Giorgio Tomassetti, CEO di Octopus Energy Italia.

5.1 La fiducia come modello di business (Maurizio Pescarini, Facile.it)

Pescarini ha presentato i numeri della piattaforma: oltre 270 milioni di ricavi, 1.600 dipendenti, 5 milioni di utenti unici al mese, 10 milioni di preventivi annui nel solo ramo auto, 2 milioni di polizze auto in portafoglio, 3 miliardi di euro di finanziamenti intermediati, oltre 12 categorie di prodotto confrontate e circa 250 negozi fisici sul territorio. Ha evidenziato come due terzi dei 27 milioni di italiani che si rivolgono a siti di comparazione lo facciano per cercare un prezzo migliore, ma circa la metà lo faccia anche per trovare informazioni complete, il 40% per risparmiare tempo e un terzo per acquistare con maggiore facilità.



La tesi centrale del suo intervento è che il prezzo attrae il cliente, ma è la fiducia che lo fa restare. Ha investito in tre direzioni: trasparenza (rendere le offerte realmente confrontabili), prodotto (combinazione di offerta, interfaccia, processo e tecnologia, con 200 persone dedicate) e consulenza di valore (supporto alla scelta consapevole, anche attraverso i negozi fisici). Ha sottolineato la visione di lungo termine come fattore chiave: un'azienda che ragiona come se fra cent'anni sarà ancora operativa prende decisioni strutturalmente allineate all'interesse del cliente.



Maurizio Pescarini, CEO di Facile.it

5.2 IA e perdita del referente (Fortunato Costantino, Q8)

L'intervento di Costantino ha introdotto una riflessione filosofico-semiotica sul rapporto tra intelligenza artificiale e fiducia. La sua tesi: l'intelligenza artificiale può generare ottimizzazione ed efficientamento, ma non può generare fiducia. La fiducia è per definizione biunivoca e appartiene alla relazione umana, mentre l'intelligenza artificiale introduce rapporti "dimidiati", ossia strutturalmente dimezzati.

Ha proposto il concetto semiotico di "perdita del referente": un testo generato dall'IA ha perso il referente autoriale (non c'è un autore), un'immagine generata dall'IA ha perso il referente oggettuale (non c'è un oggetto reale davanti a un obiettivo). Dietro ogni prodotto dell'IA si celano bias, condizionamenti e orientamenti a monte, il che rende indispensabile lo sviluppo di nuove competenze interpretative a tutti i livelli: dal decisore politico, alla scuola, all'università.



Fortunato Costantino, Direttore HR, Legal and Corporate Affairs di Q8/Kuwait Petroleum Italia

Sul piano aziendale, Costantino ha proposto un modello operativo chiaro: l'IA va adottata per ambiti di processo che non impattano sulle persone (gestione di un reso, orario di consegna), ma mai per definire una contestazione o regolare l'accesso a un servizio. Ha denunciato il fenomeno della "simulazione di continuità": l'utente che interagisce con un chatbot ha la sensazione di essere seguito e compreso, ma alla chiusura della conversazione il sistema ha dimenticato tutto, mentre l'utente conserva la memoria dell'interazione. Questa asimmetria non costruisce fiducia. Ha sottolineato infine il superamento del modello del capitalismo degli shareholder (orientato alla sola remunerazione del capitale investito) verso un capitalismo degli stakeholder, nel quale le aziende riconoscano la propria responsabilità verso tutte le categorie di soggetti che subiscono gli effetti della loro attività. In questa prospettiva, ha rivendicato il valore degli assessment di terze parti indipendenti (come il Consumerismo Rating) per superare i limiti della cultura aziendale interna.



Barbara Molinario, Segretaria Generale Consumerismo No Profit

5.3 Costruire fiducia alla scala (Giorgio Tomassetti, Octopus Energy Italia)

Il CEO di Octopus Energy Italia ha condiviso l'esperienza di un'azienda passata da zero a un milione di clienti in quattro anni senza agenti commerciali, grazie a un modello di crescita fondato sulla retention: il motore della crescita non è vendere, ma fare in modo che le persone decidano di restare. Ha elencato gli elementi della "formula della fiducia":

- **Oggettività:** affidarsi al giudizio esterno (recensioni reali, Trustpilot, video spontanei dei clienti) e non all'autopromozione.
- **Quotidianità:** i leader devono essere presenti contemporaneamente vicino al consumatore e a presidio della missione aziendale.
- **Coerenza:** garantire allineamento tra le scelte quotidiane e la missione dichiarata. La fiducia si distrugge in un attimo se si perde la coerenza.
- **Umiltà:** la percezione di non essere mai arrivati. L'essere esperti è il nemico del buon senso, perché porta a dare risposte automatiche senza interrogarsi sul perché.
- **Coraggio:** accettare che fare la cosa giusta può costare caro nel breve termine.
- **Pazienza:** ogni scelta giusta raramente paga subito; il ritorno si misura su anni.

Tomassetti ha poi ribadito la posizione di Octopus a favore del cambio veloce di fornitore nel mercato energetico, malgrado la maggiore complessità gestionale che ne deriva: se il mercato è una macchina di voto, il consumatore deve poter votare in giorni, non in mesi. Sul tema della sostenibilità, ha distinto tra sostenibilità da compliance (reportistica con impatto dubbio) e sostenibilità da impatto (meno azioni, ma con effetti concreti e percepibili).



Giorgio Tomassetti, Octopus Energy Italia

I PREMIATI ONOREVOLE CONSUMATORE AWARD 2026

La cerimonia di premiazione, ha conferito l'Award a quattro parlamentari appartenenti a quattro forze politiche diverse, di maggioranza e opposizione:

On. Luca Squeri,
On. Massimo Milani,
On. Maria Chiara Gadda
Senatore Antonio Nicita,
la Presidenza del Consiglio dei Ministri
e la Presidente Giorgia Meloni

Come sottolineato dal Presidente Gabriele,
"la tutela dei consumatori non ha colore politico".

6. I PREMIATI ONOREVOLE CONSUMATORE AWARD 2026



6.1 On. Luca Squeri (Forza Italia)

Motivazione: per il costante e qualificato impegno istituzionale nel promuovere la trasparenza dei mercati e nel mantenere alta l'attenzione del Parlamento e del Governo sulle principali criticità dei servizi di pubblica utilità, con particolare riferimento alla disciplina del mercato energetico, alla formazione dei prezzi dell'energia, allo sviluppo delle comunità energetiche e all'evoluzione della normativa in materia di bollette.

Nel suo intervento, l'On. Luca Squeri ha offerto un'analisi geopolitica sintetica: la crisi iraniana non ha fatto crollare il prezzo del petrolio grezzo perché l'Ucraina ha bombardato le raffinerie russe, costringendo la Russia a immettere greggio non raffinato sul mercato; tuttavia, la riduzione della capacità di raffinazione globale ha fatto salire i prezzi dei prodotti finiti (benzina e gasolio). Ha ricordato i record di installazione di potenza rinnovabile nel 2024 e nel 2025 e l'approvazione alla Camera del disegno di legge sul nucleare, già trasmesso al Senato, come tasselli di una strategia di emancipazione dalla dipendenza dal gas.



6.2 On. Massimo Milani (Fratelli d'Italia)

Motivazione: per l'impegno dimostrato nel promuovere politiche a tutela dei consumatori, con particolare attenzione ai temi dell'energia e della sostenibilità economica delle famiglie, avendo partecipato attivamente al confronto parlamentare sui cosiddetti decreti bollette, sostenendo interventi volti a contenere gli effetti del caro energia su cittadini e imprese.

L'On. Milani ha dichiarato di essere "convintamente ambientalista" e ha sostenuto che la transizione ecologica debba essere letta non solo come obbligo ambientale ma come leva di rilancio economico e industriale, capace di rendere le bollette meno costose. Ha sintetizzato tre istanze che la normativa deve coniugare: sicurezza dell'approvvigionamento, decarbonizzazione, convenienza per i cittadini.



6.3 On. Maria Chiara Gadda (Italia Viva)

Motivazione: per il determinato impegno nella promozione di un modello di consumo più responsabile e sostenibile, attraverso iniziative legislative e culturali volte a contrastare lo spreco alimentare, di farmaci e di altri prodotti e a valorizzare il recupero delle eccedenze per solidarietà sociale, attraverso la storica legge 166 del 2016 (legge antispreco o legge Gadda).

L'On. Gadda ha tracciato un bilancio dei dieci anni dalla legge 166/2016, evidenziando come la donazione strutturata delle eccedenze abbia generato anche prevenzione (misurazione dei processi, gestione ottimizzata dei magazzini, analisi dei cambiamenti nelle abitudini di acquisto). Ha ricordato che la legge non riguarda solo gli alimenti ma si estende a farmaci, giocattoli, libri, tessile, arredo, prodotti per l'igiene e cancelleria. Ha annunciato la presentazione, nella prossima legge di bilancio, di emendamenti per sostenere la capacità logistica del terzo settore (frigoriferi, contenitori isotermici, abbattitori, mezzi di trasporto), identificata come il principale collo di bottiglia nella filiera del recupero. Il 6 ottobre 2026, nella stessa Sala della Regina, verranno presentati i risultati complessivi della legge 166.



6.4 Sen. Antonio Nicita (Partito Democratico)

Motivazione: per il significativo contributo al dibattito pubblico e istituzionale sulla regolamentazione delle piattaforme digitali e dei social network, con particolare attenzione alla tutela dei diritti degli utenti e dei consumatori nell'ambiente digitale, alla trasparenza e responsabilità delle piattaforme e degli algoritmi, al contrasto alla disinformazione e all'hate speech.

Il Sen. Nicita, già Commissario AGCOM, ha presentato un disegno di legge sulla regolazione degli algoritmi fondato su tre pilastri: dipendenza algoritmica (gli algoritmi sono progettati per massimizzare il tempo di permanenza online, come dimostra la citazione dell'AD di Netflix che identificò nel sonno il principale concorrente); responsabilità civile delle piattaforme per i danni procurati; attribuzione ad AGCOM del compito di elaborare linee guida. Ha descritto il DDL come anticipazione del Digital Fairness Act che la Commissione Europea sta elaborando. Ha segnalato anche iniziative sui deepfake e sulle relazioni "semi-sintetiche" con l'intelligenza artificiale, proponendo sistemi di trasparenza e allerta e una nuova "grammatica dell'algoritmo" (ad esempio, la dicitura "sto pensando" mostrata dai chatbot è fuorviante: l'IA non pensa).

7. ALTA FORMAZIONE: IL MASTER ESE IN TUTELA DEL CONSUMATORE

Durante la cerimonia sono stati conferiti i diplomi della seconda edizione del corso di alta specializzazione in Tutela del Consumatore e dell'Impresa, realizzato in collaborazione con la European School of Economics (ESE) e giunto alla terza edizione. Il corso ha formato 27 profili professionali tra giuristi, comunicatori e attivisti sociali. Le borse di studio integrali sono state riservate ai delegati territoriali di Consumerismo, coerentemente con il principio che "la tutela si rafforza quando diventa competenza".



8. CENTRO STUDI

È stato annunciato l'insediamento del nuovo Comitato Scientifico del Centro Studi di Consumerismo, affidato alla direzione di Francesca Sebastio (già funzionaria AGCM per trentacinque anni) e Francesco Paolo D'Amico, con il mandato di produrre analisi, studi e dossier fondati su dati verificati e metodologie rigorose, avvalendosi anche dell'intelligenza artificiale come strumento di supporto.



9. MENZIONE SPECIALE AL GIORNALISMO D'INCHIESTA

La menzione speciale è stata conferita a **Giuditta Di Chiara** e alla redazione di **Mi Manda Rai Tre** (guidata da **Federico Ruffo**) per l'inchiesta sul telemarketing ingannevole. La motivazione riconosce "la capacità di trasformare la narrazione giornalistica in un presidio di legalità" e "un instancabile lavoro di indagine sul campo".

Di Chiara ha raccontato l'indagine che l'ha portata in Calabria a verificare l'esistenza di un fantomatico "ufficio tutela consumatori" che risultò essere una cantina. I numeri utilizzati per le chiamate erano inesistenti se richiamati, i consensi al trattamento dati dichiarati dall'operatore non erano producibili e le liste di contatti venivano acquistate al mercato nero online, dove sono reperibili codici fiscali, numeri di telefono, indirizzi, gestori e importi delle bollette dei cittadini.



10. IL RICONOSCIMENTO ALLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO E A GIORGIA MELONI



Il premio è stato ricevuto daFrancesco Piazza, responsabile dell'Ufficio del Cerimoniale di Stato e per le Onorificenze della Presidenza del Consiglio dei Ministri

Consumerismo No Profit ha conferito alla **Presidenza del Consiglio dei Ministri** e alla Presidente **Giorgia Meloni** l'ONorevole COnsumatore Award 2026 per il ruolo svolto nel coordinamento delle misure adottate per fronteggiare gli effetti delle crisi energetiche, inflazionistiche e delle emergenze economiche che hanno inciso sui diritti dei consumatori e sul potere d'acquisto delle famiglie.

Una delegazione di Consumerismo No Profit è stata accolta a Montecitorio per la consegna del riconoscimento, annunciato durante la cerimonia del 10 luglio alla Camera dei Deputati. A consegnare il premio sono stati il presidente Luigi Gabriele, il segretario generale Barbara Molinario, Paolo Di Donato, direttore nazionale del reparto legale, e Francesca Sebastio, in rappresentanza del Centro Studi. A ritirarlo è stato l'avvocato Francesco Piazza, responsabile dell'Ufficio del Cerimoniale di Stato e per le Onorificenze della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

11. LE OPERE DEI RAGAZZI DELLA FONDAZIONE AUXILIUM DI TRAPANI



Il Direttore Generale Giovanni Riccobono, nel consegnare ai premiati le opere dei ragazzi autistici della Fondazione Auxilium di Trapani, ha offerto forse la sintesi più efficace della giornata: "Quando effettivamente si crea un legame e si dà fiducia, i risultati sono agli occhi di tutti".

12. CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

La seconda edizione dell'ONorevole COnsumatore Award consolida il posizionamento di Consumerismo No Profit come interlocutore trasversale nel panorama della tutela dei consumatori in Italia. Il fatto che quattro parlamentari di quattro forze politiche diverse abbiano ricevuto il premio nella stessa cerimonia rappresenta, nelle parole del Presidente Gabriele, "la prova che la tutela dei consumatori non ha colore politico".



I temi emersi dalla giornata delineano un'agenda che Consumerismo intende portare avanti nei prossimi mesi:

- **Consumerismo politico:** dare corpo al Manifesto, rafforzando la rete dei delegati territoriali e la capacità di interlocuzione sistematica con le istituzioni a tutti i livelli.
- **Tutela dei minori nell'ambiente digitale:** sostenere le azioni inibitorie collettive contro le piattaforme e contribuire al percorso normativo (Digital Fairness Act europeo, DDL sulla regolazione degli algoritmi).
- **Intelligenza artificiale e fiducia:** promuovere l'adozione di competenze interpretative diffuse e vigilare sull'uso dell'IA nei rapporti con i consumatori, distinguendo tra ambiti di ottimizzazione e ambiti che richiedono il presidio umano.
- **Sostenibilità da impatto:** privilegiare azioni concrete e misurabili rispetto alla compliance formale, anche attraverso il Consumerismo Rating e i protocolli di assessment indipendente.
- **Formazione e competenze:** proseguire il percorso formativo con la European School of Economics e rafforzare il Centro Studi sotto la nuova direzione scientifica.
- **Legge antispreco:** sostenere gli emendamenti alla legge di bilancio per il potenziamento logistico del terzo settore nella filiera del recupero delle eccedenze.

CONSUMERISMO NO PROFIT APS ETS

Roma, luglio 2026

CONTATTI

info@consumerismo.it

06 94805440

www.consumerismo.it

associazione.consumerismo.it

consumerismo®