

MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO
PRESIDENZA NAZIONALE
PROGRAMMA DI MANDATO APPROVATO DALLA ASSEMBLEA DEI
DELEGATI DEL 27-11-16

1. IL CONTESTO CONSUMERISTA IN ITALIA LA SITUAZIONE DELLE FAMIGLIE ED IL CONTRIBUTO DEL MOVIMENTO IN QUESTI ANNI.

Dopo questi anni d'impegno assiduo di tutti i responsabili di sede e della struttura nazionale guidata da Antonio Longo, MDC si pone tra le associazioni più importanti e vivaci nel panorama consumerista nazionale.

Svariati i riconoscimenti di affidabilità e professionalità da parte delle altre associazioni e delle istituzioni, al pari di importanti aziende nazionali e multinazionali.

Il contesto in cui dobbiamo svolgere la nostra azione di conseguimento dello *scopo sociale* è reso però sempre più problematico da una legislazione restrittiva, con un Regolamento Ministeriale per l'iscrizione al CNCU che, apparentemente rigoroso, premia non le attività al servizio dei consumatori, bensì il solo dato numerico degli associati.

L'elenco dei nostri soci è ormai oggetto annualmente ad un controllo burocratico unico nel panorama del no -profit nazionale ed europeo, ai limiti del contrasto con il diritto di associarsi liberamente stabilito dall'art. 18 della Costituzione.

Connessi i problemi delle diverse leggi regionali sui consumatori che costringono le sedi ad ulteriori impegni burocratici e connessi investimenti di tempo e risorse per soddisfarli che distolgono dalla attività di tutela dei cittadini.

Il tesseramento resta pertanto il momento essenziale su cui la struttura nazionale dedica molta parte del proprio tempo-lavoro al pari delle singole sedi locali e regionali.

Anche le risorse economiche sono sempre più scarse, con le multe dell'AGCM in gran parte dirottate sulla spesa corrente da parte del MEF e non rivolte alle attività istituzionali per i consumatori cui invece dovrebbero essere destinate.

Il quadro normativo vede anche **la recente riforma¹** che impatterà dal prossimo anno sulla nostra associazione imponendoci, con un nuovo "**Codice del Terzo Settore**" ulteriori modifiche statutarie formali e sostanziali, vista la previsione anche per il no profit dell'adozione dei **modelli organizzativi previsti dal D.lgs 231/01 e, soprattutto, dalle linee guida dell'ANAC² del 20 Gennaio 2016.**

¹ Il provvedimento è stato approvato in via definitiva dalla Camera nel testo trasmesso dal Senato nella seduta del 25 maggio 2016. Sulla G.U. n. 141 del 18 giugno 2016, è stata quindi pubblicata la legge 6 giugno 2016, n. 106, Delega al Governo per la riforma del Terzo settore, dell'impresa sociale e per la disciplina del servizio civile universale, in vigore dal 3 luglio 2016.

² Delibera n. 32 del 20 gennaio 2016 emessa dalla *Autorità Nazionale Anticorruzione* ed intitolata "*Linee guida per l'affidamento di servizi a enti del terzo settore e alle cooperative sociali*" (Pubblicata nella Gazz. Uff. 6 febbraio 2016, n. 30).

Questa breve premessa delinea sinteticamente il grande sforzo cui saremo chiamati per la vita stessa ed il rilancio di MDC e mi fornisce lo spunto per inquadrare alcuni contesti fondamentali per il nostro futuro associativo.

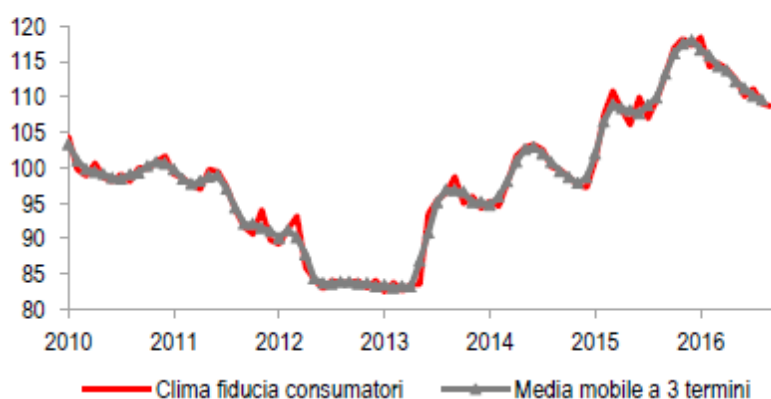
2. IL CALO DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI.

Quanto alla situazione economica delle famiglie, vero perno della nostra attività di tutela, dai dati se ne evince la grande difficoltà.

Tutte le stime riferite alle componenti del clima di fiducia dei consumatori registrano una flessione. Le opinioni dei consumatori riguardo la situazione economica del Paese si confermano in peggioramento per il quarto mese consecutivo.

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

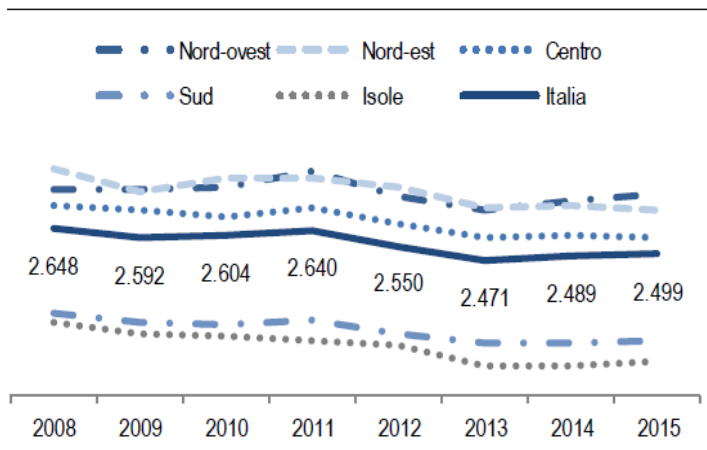
Gennaio 2010-settembre 2016, indici destagionalizzati base 2010=100



3. LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI.

Nel 2015, la **spesa media mensile familiare** in valori correnti è pari a **2.499,37 euro**.

SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA. Anni 2008-2015, valori in euro



Il livello medio della spesa alimentare è pari a 441,50 euro al mese (436,06 euro nel 2014, +1,2%).

Si è arrestata la diminuzione della spesa per carni, in atto fin dal 2011, attestandosi a 98,25 euro mensili.

La spesa per frutta aumenta del 4,5% rispetto al 2014 (da 38,71 a 40,45 euro mensili), quella per acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura del 4,2% (da 19,66 a 20,48 euro).

Permangono le differenze strutturali sul territorio, legate ai livelli di reddito, ai prezzi e ai

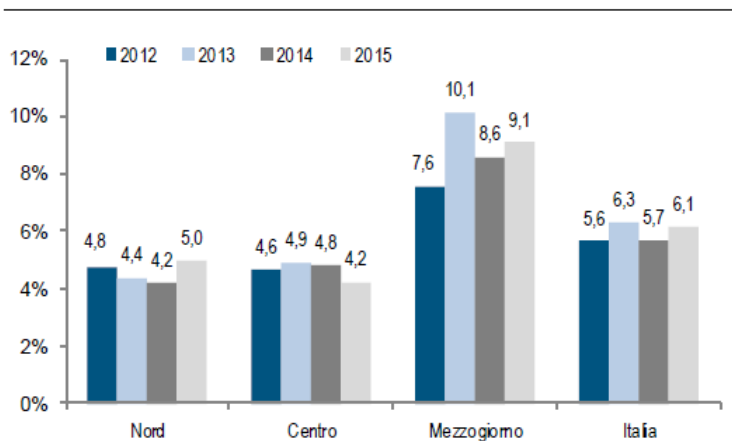
comportamenti di spesa, **con i valori del Nord più elevati di quelli del Centro e, soprattutto, di Sud e Isole.**

La Lombardia e il Trentino-Alto Adige sono le regioni con la spesa media più elevata (rispettivamente 3.030,64 e 3.022,16 euro).

La Calabria è invece la regione con la spesa minore, 1.729,20 euro mensili, inferiore del 42,9% rispetto ai valori più elevati.

4. LE NUOVE POVERTÀ.

GRAFICO 1. INCIDENZA POVERTÀ ASSOLUTA (FAMIGLIE) PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA
Anni 2012-2015, valori percentuali



Si stima che le **famiglie in condizione di povertà assoluta** siano pari a **1 milione e 582 mila** e **gli individui a 4 milioni e 598 mila** (il numero più alto dal 2005 a oggi) e cresce in termini di persone (7,6% della popolazione residente nel 2015, 6,8% nel 2014 e 7,3% nel 2013).

6.

5. IL FUTURO CHE CI ATTENDE E GLI OBIETTIVI CHE INTENDO RAGGIUNGERE CON TUTTI VOI NEI PROSSIMI ANNI.

Grazie alla Presidenza di Antonio Longo, MDC è oggi una associazione più unita e coesa in un contesto di “pacificazione” di passati forti contrasti, che oggi possiamo ritenere finalmente superati in nome del comune interesse alla crescita della comunità e di chi vi dedica il proprio tempo con impegno.

Partendo da quanto di buono fatto sino ad oggi e dalla considerazione che sin dalla sua nascita il 13 novembre 1987 **MDC promuove la difesa dei diritti, della libertà e della dignità dei cittadini.**

Il nuovo scenario in cui opereremo ci impone ulteriori obiettivi che intendo perseguire sintetizzabili nelle seguenti 4 Missioni:

1) Mission Organizzativa e valori:

Il Focus group sull’envisoning associativa realizzato nel 2015³ ha individuato 6 valori su cui l’associazione deve puntare adesso e in futuro per implementare la sua azione:

³ Hanno preso parte ai lavori svoltisi il 24 Ottobre 2015 il Presidente *Antonio Longo*, *Livia Zollo* (responsabile organizzazione e progetti del nazionale), *Natasha Turano* (responsabile ufficio stampa e comunicazione del nazionale),

- **Efficacia**
- **Visibilità**
- **Rappresentatività**
- **Credibilità**
- **Competitività**
- **Incisività**

La stessa riflessione è stata svolta sui rapporti interni all'associazione e si è ritenuto che i valori e gli elementi che caratterizzano le relazioni interne ai membri MDC debbano essere:

- **Democrazia**
- **Spirito di Collaborazione**
- **Spirito di Condivisione**
- **Senso di Appartenenza**
- **Crescita/Sviluppo**
- **Programmazione**

Condivido in pieno quanto emerso durante quest' importante discussione il cui perseguimento a mio avviso impone:

- Il superamento del profondo distacco tra struttura nazionale, sedi regionali e provinciali attraverso una **rinnovata coesione di tutti i Presidenti Provinciali e Coordinatori Regionali**, su **un progetto associativo costantemente discusso, condiviso, trasparente ed aperto al dialogo con tutte le formazioni sociali, politiche, sindacali ed al passo con i tempi**.
- **Risposte concrete alle esigenze delle diverse matrici culturali che convivono in MDC:** ambientalista, sociale, professionale e delle strutture di servizio e di advocacy spontanea, adeguando iniziative e progetti a tutela del cittadino e dell'ambiente alla rete ed alle attitudini delle sedi e non viceversa.
- **Razionalizzazione delle risorse economiche** e concentrazione su una programmazione periodica di azioni che abbiano quale scopo:
 1. **Il massimo sostegno attivo della sede nazionale alle campagne di tesseramento delle sedi** nel rispetto del Regolamento Ministeriale vigente.
 2. **Riduzione delle spese della struttura nazionale**, verifica di un trasferimento in una struttura più funzionale alle nuove esigenze della associazione, razionalizzazione del personale dipendente e blocco delle assunzioni a tempo indeterminato.

Silvia Biasotto (responsabile progetti europei e area alimentazione del nazionale), *Gianni Ricciuti* (responsabile della sede di Ferrara), *Salvatore Porsio* (responsabile della sede di Caltanissetta), *Cristina Rosetti* (responsabile della sede di Perugia) , *Elena Franci* (responsabile della sede si Siena), *Dalila Loiacono* (sede Roma Ovest), *Lucia Moreschi* (responsabile della sede di Milano). Presente in qualità di uditrice anche *Valeria Cecilia*, consulente per le strategie di comunicazione di MDC.

3. **Il supporto operativo alla rete MDC nelle attività quotidiane** di “empowerment” ai cittadini (reclami, richieste di accesso atti, denunce, pareri,) con la riorganizzazione delle professionalità presenti presso la sede nazionale ed anche attraverso l’istituzione del **Tutor regionale** nominato dai Coordinamenti Regionali con il compito di coadiuvare dall’esterno, nel massimo rispetto dell’autonomia organizzativa e gestionale delle sedi le loro attività, sviluppando il percorso formativo e di sostegno alle azioni già avviato con il Manuale Operativo per le sedi del 21 Gennaio 2016.
4. Ulteriore **allargamento della partecipazione delle sedi alla predisposizione attuazione dei progetti nazionali**, spesso calati dall’alto senza una opportuna informazione e formazione preventiva degli operati.
5. **Pieno coinvolgimento delle professionalità presenti nell’associazione** e spazio a tutti coloro che vogliono impegnarsi sulle tematiche nazionali con l’individuazione di **Consulenti speciali** ovvero di coloro che vogliono impegnarsi nei vari settori economici, sociali ed ambientali del Paese. Consulenti che redigeranno appositi report da diffondere alle sedi e **“kit di intervento rapido”** (Approfondimento tematico, FAQ sulla questione, modelli di reclamo o richieste di informazioni a enti e/o società, esposti alle autorità ecc.) Si tratta naturalmente solo di una proposta ma il lavoro da fare è tanto e le possibilità di impegno anche.
6. Il rilancio della comunicazione, la **riorganizzazione dell’Ufficio Stampa** nazionale e della sua operatività sulle diverse piattaforme media con la previsione esplicita tra le mansioni del suo supporto nella diffusione dei comunicati stampa delle sedi a livello regionale e locale.
7. Il **potenziamento e la razionalizzazione dei canali informativi** multiplatforma ad oggi nella titolarità di MDC (**Diritti & Consumi, Salute & Gusto, MDC NEWS, FB, Twitter, YouTube Cittadini in TV**), da rendere più fruibili e “social”, ma anche prolifici di contenuti nuovi ed originali in termini di ricerche, approfondimenti e visibilità delle attività delle sedi, che con essi possano dialogare e restare in contatto con i cittadini realizzando quel Movimento 2.0 che ci eravamo ripromessi di cui la App per i reclami rappresenta solo un primo esempio.
8. L’organizzazione di **campagne nazionali sui temi considerati strategici** in base a consultazioni periodiche che supportino MDC, permettendo anche alle sedi di avvantaggiarsi in termini di immagine e di attività su settori specifici nei rispettivi territori.
9. L’implementazione di un **nuovo modello organizzativo della sede nazionale**, orientato alla massima **trasparenza ed al rispetto delle regole fondamentali per la fruizione e la spesa di contributi pubblici e privati di cui è destinatario**.
10. La **partecipazione con maggior forza e senza pregiudizi o soggezioni ai dibattiti nazionali sui grandi temi della economia, della politica e della società** in generale, sempre nel rispetto delle diversità di orientamenti esistenti nell’ associazione.

11. Lo sviluppo ed il **potenziamento dell'attività di MDC nel contesto europeo** (già oggi esistente sia per la presenza del Presidente nel **CESE**, sia sui temi finanziari rafforzando la nostra partecipazione alla rete europea di associazioni **Finance Watch**) ed internazionale, promuovendo la partecipazione dell'associazione a consessi e reti sovranazionali di tutela dei cittadini.
12. **L'empowerment dell'identità associativa e dello "stare insieme per crescere ed aiutare gli altri"** attraverso un programma annuale di incontri pubblici, cerimonie di premiazione delle sedi meritevoli, scambi di esperienze operative tra sedi, viaggi studio, gite sociali in cui coinvolgere anche le famiglie, partecipazione ad iniziative benefiche con altre associazioni da realizzare coinvolgendo tutte le Regioni.
13. **Promozione delle convenzioni** e promozioni per i soci incrementando e rendendo effettive quelle ad con **Legambiente, ASSO CRAL, ALLIANZ, InMediaLex srl, UNICREDIT**.
14. Promozione di una cultura dei diritti del cittadino e dell'ambiente con l'istituzione della **MDC Accademy**, che rilanci l'idea lungimirante del progetto **Campus Consumatori**. Una **struttura interna alla associazione** in cui razionalizzare il panel di corsi di formazione, di alta formazione e master universitari già svolti periodicamente con istituzioni, università ed aziende. La finalità è permettere la qualificazione e l'aggiornamento costante dei quadri associativi, anche con corsi interni che vedano impegnati in prima persona i dirigenti dell'associazione che possano partecipare il proprio bagaglio di esperienze e professionalità in termini di attrattiva alla partecipazione della vita associativa da parte di giovani e terzi interessati alle tematiche consumeriste.

Le **modifiche statutarie approvate dall'Assemblea, sono in parte finalizzate al risparmio delle risorse**, come ad esempio la sostituzione del CP con un Ufficio di Presidenza composto da 1 Presidente e 4 Vicepresidenti, di cui uno tesoriere, espressione delle diverse anime e contesti territoriali del Movimento. Per altra parte, le modifiche stesse sono volte a rendere l'Associazione al passo con alcune esigenze concrete sorte nel corso di questi anni.

2) Mission Consumerista.

- Il Cittadino che difendiamo da 30 anni con impegno è anche un consumatore immerso nelle dinamiche della società dei consumi fatta di irrefrenabili stimoli all'acquisto sempre più inconsapevole e compulsivo, cui segue spesso grande insoddisfazione e nuovi desideri.
- Lo Statuto ci impone delle precise linee guida di tutela delineate nel Codice del Consumo, che mi impegno a rilanciare in una azione che preveda **un costante approfondimento dei nostri 13 asset tematici fondamentali, individuati nell'articolo 2, cui mi riporto per brevità, e negli altri che decideremo di comune accordo, cui seguano iniziative concrete di impegno e testimonianza dei diritti correlati del cittadino utente.**

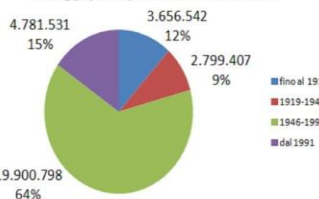
Ad esse vanno doverosamente aggiunte una serie di azioni su ulteriori temi emersi nel recente dibattito associativo ed in particolare:

Difesa del reddito dei consumatori anche attraverso azioni di sostegno alla spending review ed alla riduzione del carico fiscale; qualità dei servizi pubblici e trasparenza ai

sensi del D.lgs 33/13; sicurezza alimentare; sicurezza sismica e cultura della sicurezza domestica; nuove tecnologie; privacy; e-commerce; fintech e nuove cripto valute (es bitcoin); contratti di somministrazione di energia, acqua e servizi di comunicazione; legalità e contrasto ai fenomeni di criminalità, usura; odio razziale e nuovi diritti di libertà e pluralismo nella società della comunicazione digitale.

CARATTERI DEL PATRIMONIO EDILIZIO ITALIANO

Alloggi per epoca di costruzione



- Occorre accelerare gli interventi di riqualificazione energetica e antisismica dei quasi 14,5 milioni di edifici che esistono nel nostro Paese, tra residenziali e non residenziali.
- Metà degli edifici ha più di 40 anni d'età e 5,5 mln di edifici sono in aree 1 e 2 di rischio sismico. L'85% degli edifici è stato costruito prima del 1990, ossia prima dell'entrata in vigore delle norme in materia di efficienza energetica.
- Circa 25 milioni di persone vivono in edifici condominiali, dove i consumi energetici sono più rilevanti per la dispersione termica delle pareti.
- Secondo uno studio di Enea la spesa annua per riscaldamento e illuminazione di edifici scolastici e uffici pubblici è di 1,8 mld di Euro.

CARATTERE DEL PATRIMONIO RESIDENZIALE EDILIZIO ITALIANO

	MONO e BIFAMILIARI	3 o 4	OLTRE 5	TOTALE
Abitazioni	12.018.336	4.794.652	14.325.290	31.138.278
Edifici	9.498.502	1.426.679	1.262.517	10.761.278
Famiglie	8.836.598	3.556.928	12.020.686	20.857.284

Elaborazioni Legambiente su dati ISTAT 2011



Un approfondimento meriteranno anche il ruolo e le funzioni delle 12 Autorità indipendenti di regolazione esistenti nel Paese, le cui competenze spesso incrociate non aiutano ma danneggiano i consumatori come nel caso delle TLC, energia e trasporti.

Quanto al sovra indebitamento delle famiglie intendo proseguire l'azione di MDC che è stato il precursore e resta, in molte Regioni, l'unico animatore e divulgatore della Legge n. 3/12.

I convegni di altissimo profilo svoltisi anche grazie all'ausilio di alcune sedi e visibili su cittadini in tv, nonché l'attività di alcuni legali della nostra rete nazionale ci porta ad essere nei fatti la principale associazione operante sul tema.

Fig. 29: Pratiche 2015 affidate suddivise per Regione (n./000 e peso %)

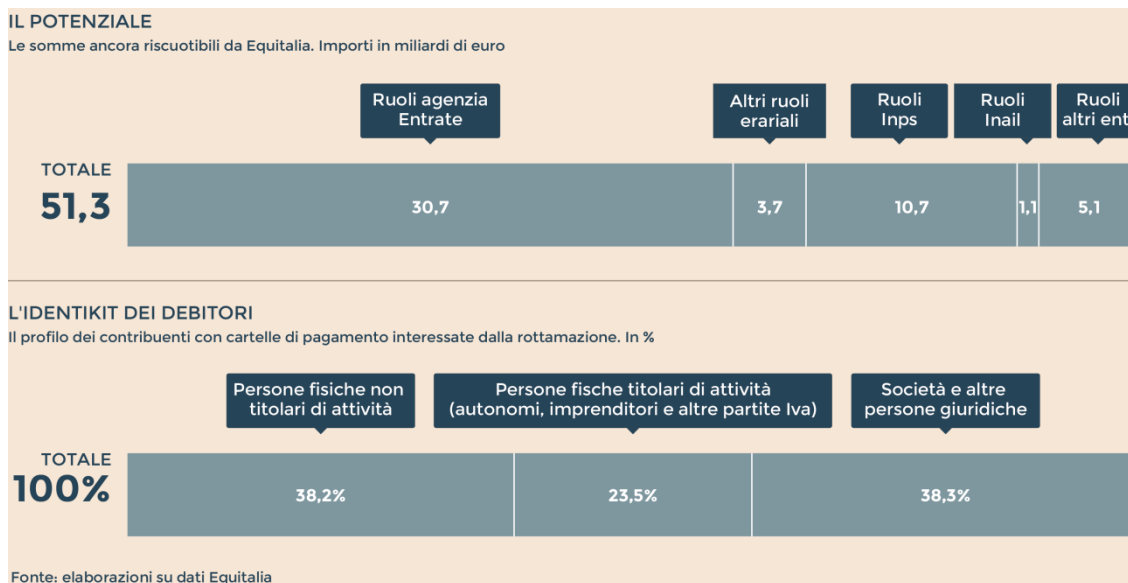


Fonte: Imprese Associate UNIREC, elaborazione dati Centro Studi UNIREC. L'essere è escluso

Problema dei debiti che continuerà a porsi nei prossimi anni se pensiamo che nel solo 2015 le imprese del recupero crediti hanno gestito 38.1 milioni di pratiche per un totale di 58.975 miliardi di euro suddivisi per Regione come dalla grafica.

Sul fronte fiscale Equitalia, che dal prossimo anno sarà sostituita dalla "Agenzia delle Entrate - Riscossione", proseguirà certamente nella sua opera di riscossione attraverso le cartelle dei 51 miliardi di euro iscritti a ruolo entro il 31 Dicembre 2016, 19.482 miliardi di euro dei quali di consumatori e che saranno oggetto di "rottamazione" con l'eliminazione di interessi di mora, sanzioni oneri di

riscossione e di notifica (vedi grafica)



Resta il fatto che, lungi dall'essere "fisco amico", in 15 anni Equitalia ha emesso 217 miliardi di euro di "Cartelle pazze" stornate dagli Enti impositori per palese erroneità . Altrettanto certificata è la ragione dei contribuenti nel 32,41% dei contenziosi tributari di primo grado ed addirittura del 40,37% in secondo grado.

3) Mission Sociale.

MDC deve necessariamente **recuperare un ruolo attivo nelle principali problematiche sociali del Paese.**

In questo senso intendo proporre l'Associazione quale argine alla **povertà dilagante** di cui i dati confermano il drammatico aumento.

Il nostro Statuto ci impone all'art. 2 un dovere preciso di garantire *la tutela della salute delle persone ed il rispetto dei diritti dei malati e delle loro famiglie, anche nei rapporti con le strutture sanitarie pubbliche e private e con le aziende produttrici e distributrici di prodotti farmaceutici e comunque di beni e servizi destinati alla salute delle persone...la tutela dei diritti dei minori, anziani, disabili e persone economicamente svantaggiate o comunque appartenenti alle fasce deboli della popolazione;*

Anche **la condizione della donna** italiana sul fronte della occupazione e della gestione della vita familiare tende ormai a standard sempre peggiori ed a nulla sono servite le riforme e le proposte per un miglioramento della situazione.

L'idea stessa di famiglia tradizionale è oggetto di una profonda destrutturazione nella attuale società caratterizzata da calo e ritardo dei matrimoni; l'aumento delle convivenze (o famiglie di fatto, o unioni libere); l'aumento delle separazioni e dei divorzi; l'aumento delle famiglie con un solo genitore o ricostituite (in cui almeno uno dei coniugi o partner proviene da una precedente

unione); l'aumento delle famiglie unipersonali (composte da una sola persona); il calo complessivo delle nascite; l'aumento delle nascite fuori dal matrimonio.

L'infanzia e l'adolescenza sono a loro volta alle prese con la crisi, non solo economica delle famiglie, **i nuovi pericoli della società digitale** ed un mondo in cui il marketing pubblicitario tende alla trasformazione dei più piccoli in consumatori sempre più esigenti quanto inconsapevoli.

Gli anziani rappresentano una fascia di popolazione sempre più numerosa ed a rischio esclusione sociale oltre che oggetto di costanti riduzioni di servizi ed agevolazioni sociosanitarie causate da una spesa pubblica fuori controllo e non orientata al cittadino.

L'Italia, è insieme alla Germania, il paese in Europa con il più alto numero di anziani.

In particolare, nel 2015, la quota degli ultra sessantacinquenni sulla popolazione totale supera il 21%.

Data la natalità e la dinamica delle aspettative di vita in continua crescita, questa quota è prevista in aumento fino a raggiungere quasi un terzo della popolazione nel 2050.

Paese	2015	2020	2030	2040	2050
Grecia	20,7	21,9	25,6	30,5	33,9
Spagna	18,4	19,9	25,0	30,7	33,4
Germania	21,5	23,0	27,8	31,2	31,8
Italia	21,5	22,3	25,1	28,8	29,9
EU28	18,9	20,4	23,9	26,9	28,1
Francia	18,4	20,1	23,1	25,2	25,1
Irlanda	12,9	14,8	19,2	23,0	24,9
Regno Unito	17,7	18,6	21,2	23,3	23,9
Danimarca	18,6	19,9	22,2	23,9	23,6
Belgio	17,9	18,8	21,2	22,5	22,8
Svezia	19,7	20,3	21,4	22,5	22,5

Proiezione invecchiamento della popolazione 2015/2050

La disabilità e la non autosufficienza rappresentano importanti ostacoli alla realizzazione della personalità dell'individuo e alla fruibilità dei suoi più elementari diritti umani oltre che civili.

Anche su questo fronte sarà importante istituire una task force che individui e monitori i fenomeni più odiosi da contrastare ponendosi quale idoneo interlocutore con le istituzioni interessate.

L'immigrazione, con il fenomeno connesso dei minori non accompagnati è diventata un fenomeno di tale entità che non possiamo ignorare in tutte le sue sfaccettature sociali, culturali ed economiche, come de resto già previsto dallo Statuto.

La mia proposta di un **potenziamento della difesa ed inclusione sociale** si sintetizza nelle seguenti azioni da intraprendere già nel 2017:

1. Potenziamento della rete MDC anti **sovraindebitamento**.
2. Inclusione di MDC tra le associazioni **antiusura**.
3. Attivazione degli **Sportelli pilota per la famiglia**, specializzati nelle problematiche legate alla condizione femminile, anziani e minori.
4. Focus su l'immigrato quale nuovo consumatore a rischio di beni e servizi nell'Italia della crisi
5. **Individuazione delle nuove esigenze della donna** nel contesto attuale attraverso uno studio su base nazionale.
6. Iniziative di **difesa di anziani e minori** dalle minacce d un uso inconsapevole delle nuove tecnologie ed educazione al loro uso per massimizzarne le enormi potenzialità per lo sviluppo culturale e la mobilità sociale che possono permettere.
7. **Partecipazione e promozione di MDC di iniziative benefiche**, di assistenza, beneficenza e di conoscenza comune dei diversi problemi sociali che caratterizzano le diverse aree e fasce sociali del paese.

4) Mission Ambientalista.

La tutela dei cittadini non può prescindere dalla **salubrità dell'ambiente** in cui viviamo e da un **corretto uso delle risorse energetiche**, che incidono sul tasso di inquinamento ambientale, ma anche sui portafogli delle famiglie.

La storica collaborazione con Legambiente va confermata e rivitalizzata con il lancio di una serie di iniziative che spero portino ad una sistematica programmazione comune su questa Mission:

- Implementazione della collaborazione già in essere sui progetti:
 - 1) **Market Watch**
 - 2) **Label Pack A+**
- Potenziamento della collaborazione e del coordinamento in sede CNCU e attivazioni di sinergie positive su tematiche di comune interesse come lo scandalo emissioni della Volkswagen e condivisione di iniziative di advocacy.
- Attivazione di un **Tavolo di Coordinamento Unico su:**
 - a. **Sicurezza Ambientale del patrimonio edilizio ed Alimentare**
 - b. **Tutela della autoproduzione e promozione FER** con sviluppo e lancio del sito www.prosumers.it
 - c. **Strategia Energetica Nazionale**

- d. **Accordi internazionali** che incidono sulle normative nazionali dei Paesi coinvolti in termini di aggiramento delle fondamentali garanzie di tutela dei cittadini nei settori del commercio, dei servizi, dell'ambiente e della sicurezza alimentare.
- i. Partenariato Transatlantico per il commercio e gli Investimenti **TTIP** (negoziati attualmente sospesi),
 - ii. Accordo economico e commerciale globale UE -Canada **CETA** (negoziati attualmente sospesi),
 - iii. Accordo sugli scambi di servizi (**TiSA**)

Il Presidente Nazionale

(Francesco Luongo)

I Vicepresidenti Nazionali

(Federica Deplano)

(Maria Luisa De Simone)

(Peppino Nuvoli)

(Alessia Zittignani)