

Rassegna web del 24 luglio

24/07/2025 La Repubblica.it Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento	1
24/07/2025 Corriere del Mezzogiorno.it (ed. Napoli) Rc auto, Napoli la provincia dove è più cara Sul podio delle polizze salate anche Caserta	6
24/07/2025 Ansa.it - Campania Rc auto: Assoutenti, a Napoli il costo più alto d'Italia	7
24/07/2025 Sky TG24 Marion, televendite ingannevoli: multa da Antitrust per 3 milioni	8
24/07/2025 La Stampa.it (ed. Nazionale) Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento	9
24/07/2025 LaPresse.it Materassi Marion multata dall'Antitrust	14
24/07/2025 NapoliToday A Napoli l'assicurazione piu cara d'Italia: quasi 600 euro di media	16
24/07/2025 Agenparl Prezzi - Comunicato stampa Federconsumatori, Adoc, Assoutenti	17
24/07/2025 L'Huffington Post.it Perche Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicita e abbonamento	19
24/07/2025 Il Secolo XIX.it Treni, sarà un weekend nero: già esauriti gli Intercity per Milano	21
24/07/2025 Agenzia giornalistica Opinione ASSOUTENTI * RC AUTO: «PROSEGUE LA CRESCITA DELLE TARIFFE, A NAPOLI LA POLIZZA PIÙ ALTA D'ITALIA (592 EURO) / ENNA LA PIÙ ECONOMICA (297 EURO) / TRENTO A QUOTA 337,9»	22
24/07/2025 Horecanews Il mercato del Senza Glutine in Italia tra dinamismo e promesse	26
24/07/2025 Il Difforme Marion, 3 milioni di multa dell'Antitrust: "Pratiche commerciali ingannevoli"	28
24/07/2025 Help Consumatori Tariffe rc auto, nel primo trimestre dell'anno a 410 euro	29
24/07/2025 Abruzzo Independent Continua la crescita delle polizze Rc auto	31
24/07/2025 CasertaNews.it Assicurazioni Rc auto, Caserta sul podio delle citta piu care	32
24/07/2025 QuiFinanza Materassi Marion, multa milionaria Antitrust: pubblicità ingannevole	33
24/07/2025 La Sentinella del Canavese.it Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento	34
24/07/2025 Italia.Tech Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento	39
24/07/2025 Napoli Magazine.com RC AUTO - Assoutenti: a Napoli la polizza media più cara nel I trimestre	44

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

di Redazione Italian Tech Jakub Porzycki/NurPhoto Nelle due app di Meta compare un messaggio che chiede se vogliamo continuare a usare l'app così com'è o liberarci delle pubblicità, in cambio di un canone mensile. Ma la realtà è più complessa 24 Luglio 2025 Aggiornato alle 14:11 4 minuti di lettura Quando, all'apertura dell'app di Instagram o Facebook, compare quel messaggio invita a 'controllare se possiamo trattare i tuoi dati per le inserzioni', molti pensano subito a un errore o, peggio, a un tentativo di phishing. In realtà è la manifestazione più visibile di un negoziato sotterraneo che da anni contrappone Meta ai regolatori europei. Da un lato c'è un colosso costruito sul marketing personalizzato, dall'altro un pacchetto di norme - GDPR, Digital Markets Act e Digital Services Act - che mira a ridurre lo strapotere degli 'gatekeeper' online. La finestra che offre due strade, continuare gratis vedendo annunci o pagare 7,99 EUR al mese per non vederne più, non è dunque un'improvvisa svolta commerciale, ma l'esito di sentenze, decisioni amministrative e pressioni politiche che chiedono una forma di consenso più libera e trasparente. Come siamo arrivati a questo punto Nel luglio 2023 la Corte di giustizia dell'Unione europea ha stabilito che un abbonamento può valere come 'consenso' al trattamento dei dati soltanto se al fianco esiste una versione gratuita equivalente sul piano funzionale. Pochi mesi dopo, a novembre 2023, Meta ha quindi lanciato in tutta la UE la sottoscrizione 'no ads', venduta inizialmente a 12,99 EUR su mobile e a 9,99 EUR sul web. L'azienda pensava di avere così soddisfatto le esigenze normative, ma la Commissione ha contestato il modello 'paga o accetta' perché non lasciava la possibilità di rinunciare alla pubblicità personalizzata senza costi aggiuntivi. Di fronte al rischio di multe fino al 5% del fatturato quotidiano, Meta ha ridotto del 40% il prezzo dell'abbonamento (ora 7,99 EUR su smartphone e 5,99 EUR via browser) e introdotto la terza opzione 'inserzioni meno personalizzate', ossia annunci basati su un set minimale di dati - età, genere, città approssimativa e contenuto visualizzato negli ultimi due ore - con l'aggiunta di brevi spot video non skippabili. Che cosa cambia davvero Nel momento in cui l'utente clicca su 'Inizia', si trova a riaffermare una scelta che aveva già compiuto un anno fa. Decidere di restare gratuito equivale ad accettare che il motore algoritmico continui a intrecciare like, commenti, pagine visitate e abitudini di navigazione esterne per dare forma a un profilo pubblicitario dettagliato. Rinunciare alle pubblicità invece significa pagare un canone mensile, che copre sia Instagram sia Facebook, e vedersi azzerare, almeno in teoria, ogni forma di targeting comportamentale. Nel mezzo c'è la zona grigia degli annunci 'contestuali', cioè quelli che si appoggiano solo sul contesto immediato e su poche informazioni anagrafiche. Per l'utente questo comporta spot meno pertinenti, interruzioni più invadenti e la percezione di trovarsi davanti a un feed un po' più simile alla televisione generalista che a un catalogo su misura. Il prezzo della privacy Che un algoritmo possa attribuire un valore monetario al nostro pacchetto dati non è un'idea nuova, ma mai era stata esplicitata in modo così trasparente. Con la riduzione dei prezzi, Meta dice implicitamente che la monetizzazione media di ciascun profilo europeo si aggira sui 72 EUR l'anno, cifra vicina alle stime di fatturato pubblicitario pro capite emerse dai bilanci recenti. Non a caso, analisti interpellati da CNBC parlano di un impatto potenziale del 10-15% sulle entrate pubblicitarie europee se un numero significativo di persone dovesse pagare l'abbonamento. L'azienda scommette però sul fatto che la maggioranza, come accaduto con YouTube Premium o Spotify, continuerà a preferire la versione gratuita, sopportando un'esperienza un po' meno ergonomica pur di non versare un obolo mensile. Il quadro normativo Dietro la schermata che tutti vedono c'è un mosaico di regole che vale la pena ricapitolare. Il GDPR, entrato in vigore nel 2018, ha fissato il principio di 'consenso libero, specifico, informato e inequivocabile'. Il DMA, arrivato nel 2023, impone ai gatekeeper - categoria in cui rientra pienamente Meta - di offrire un'alternativa alla combinazione indiscriminata di dati personali. Il DSA, operativo dal febbraio 2024, vieta la profilazione basata su dati sensibili e tutela i minori da qualunque targeting comportamentale. La convergenza di queste norme ha costretto Meta a tradurre in una scelta binaria (pagare o accettare) ciò che la legge descrive come un diritto fondamentale: decidere in che misura i propri dati possano essere la benzina dell'economia dell'attenzione. Mercato digitale 02 Novembre 2022 Le critiche Fin dal primo annuncio, organizzazioni come BEUC, NOYB e Assoutenti hanno contestato l'interfaccia definendola 'dark pattern', cioè un design che spinge subdolamente verso l'opzione più redditizia per l'azienda. Il pulsante per restare con le inserzioni è grande e colorato, quello per pagare è meno evidente, e mancava una via di mezzo. La nuova alternativa con ads meno personalizzati avrebbe dovuto placare le proteste, ma ha sollevato altri dubbi: perché introdurre spot non skippabili, se non per rendere l'esperienza intenzionalmente fastidiosa e spingere verso il canone? Conseguenze pratiche per pubblico, aziende e creator Per gli utenti la novità principale è la consapevolezza che la privacy ha un prezzo esplicito. Chi paga ottiene un feed relativamente 'pulito', senza tracciamento incrociato fra servizi, anche se i contenuti sponsorizzati degli influencer che si seguono restano visibili perché non transitano dall'Ad Manager. Chi resta nel livello gratuito accetta di cedere i propri dati oppure, se sceglie la via meno personalizzata, di subire interruzioni pubblicitarie più lunghe. I brand dovranno spartire il budget tra tre filoni: campagne classiche basate su profili, inserzioni contestuali e contenuti organici brandizzati, con un probabile

a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

aumento del costo per mille impression nelle prime due categorie. I creator, infine, scopriranno che in un feed sfoltito dagli annunci i loro post sponsorizzati spiccano di più, aumentando il valore delle collaborazioni commerciali, ma dovranno etichettarle con una trasparenza che il DSA rende obbligatoria. YouTube offre dal 2018 un abbonamento che elimina gli ads e aggiunge download offline, ma costa 11,99 EUR, quasi il doppio rispetto alla cifra chiesta da Meta sul web. TikTok sta testando qualcosa di simile nel Regno Unito, mentre X (l'ex Twitter) abbinava la rimozione parziale della pubblicità a funzioni extra come post lunghi e spunta blu, per 9,68 EUR. Privacy di Bruno Ruffilli 29 Aprile 2025 Possibili sviluppi Molto dipenderà dal giudizio definitivo della Commissione europea sull'alternativa 'meno personalizzata'. Se verrà considerata insufficientemente equivalente, scatteranno penali che possono toccare 22,5 milioni di euro al giorno. Gli osservatori immaginano un eventuale compromesso con un quarto pulsante, 'decidi più tardi', che ridarebbe all'utente un margine di scelta dilazionata nel tempo. Nel frattempo Meta potrebbe investire in un marketplace pubblicitario fondato solo su segnali contestuali, utilizzando intelligenza artificiale generativa per interpretare in tempo reale il contenuto di un Reel o di una foto e abbinargli lo sponsor più pertinente, senza leggere l'intera cronologia sociale di chi guarda. Il costo della gratuità Che si paghi o meno l'abbonamento, l'esperienza quotidiana dei social in Europa non sarà più la stessa. Il messaggio comparso sugli schermi ricorda che la gratuità ha sempre avuto un costo occulto, la cessione dei dati; ora quel costo è quantificato con due decimali e può essere saldato in contanti. La negoziazione fra diritti individuali e modello di business, iniziata nel continente, potrebbe contagiare altre giurisdizioni. Se dovesse passare l'idea che la pubblicità personalizzata sopravvive solo come opzione premium, l'economia dell'ad-tech sarebbe costretta a reinventarsi. Per gli utenti, conoscere le conseguenze di ciascuna scelta resta il primo passo per navigare consapevolmente questo nuovo paesaggio digitale. Intervista di Bruno Ruffilli 23 Aprile 2024 Argomenti news social network privacy Green and Blue Grazie alle maree possiamo predire il distacco degli iceberg Salute Stenosi aortica e non solo, per la diagnosi precoce basterà l'ECG. Grazie all'AI Leggi anche Stella Betelgeuse: fotografata la compagna nascosta Attacco SharePoint, colpita anche l'Agenzia Nucleare Usa L'Italia punta sul quantum computing: nasce l'Alleanza Quantistica Italiana © Riproduzione riservata



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Rc auto, Napoli la provincia dove è più cara Sul podio delle polizze salate anche Caserta

Rc auto, Napoli la provincia dove è più cara. Sul podio delle polizze più salate anche Caserta di Redazione online Nel primo trimestre 2025 il costo medio in Italia è di 410 euro, in salita di oltre il 4%. È Napoli la provincia dove l'Rc auto è più cara. In tutta Italia i prezzi delle polizze sono salite alle stelle con un costo medio, nel primo trimestre del 2025, di 410 euro, in salita del +4,1% su anno. Lo afferma Assoutenti, dopo i nuovi dati forniti dall'Ivass. Il podio delle più care. Analizzando i dati, si scopre che la provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza, segue Prato con 586,8 euro, al terzo posto Caserta con una media di 528,5 euro. La città più conveniente sul fronte delle tariffe si conferma Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro). Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza - rimarca Assoutenti. Il rincaro più forte. I prezzi dell'Rc auto, tuttavia, registrano il rincaro più forte a Caltanissetta, con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%); l'unica città che registra un decremento è Reggio Calabria, col premio medio che scende del -0,2%. L'appello «L'escalation delle tariffe Rc auto prosegue nonostante l'inflazione sotto controllo e il calo dell'incidentalità in Italia - afferma il presidente di Assoutenti Gabriele Melluso - Per calmierare le polizze è ormai improcrastinabile applicare la sentenza della Corte Costituzionale che rende facoltativo l'indennizzo diretto. Urge inoltre una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo». Vai a tutte le notizie di Napoli Iscriviti al 24 luglio 2025 ©

RIPRODUZIONE RISERVATA



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Rc auto: Assoutenti, a Napoli il costo più alto d'Italia

La media è di 592,5 euro a polizza NAPOLI, 24 luglio 2025, 16:11 Redazione ANSA Condividi - RIPRODUZIONE RISERVATA Prosegue la crescita delle tariffe

Rc auto, con i prezzi delle polizze che segnano nel primo trimestre del 2025 un costo medio di 410 euro, in salita del +4,1% su anno. Lo afferma Assoutenti, dopo i nuovi dati forniti dall'Ivass. Analizzando i dati, si scopre che la provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza, segue Prato con 586,8 euro, al terzo posto Caserta con una media di 528,5 euro - evidenzia Assoutenti -. La città più conveniente sul fronte delle tariffe si conferma Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro). Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza - rimarca Assoutenti. I prezzi dell'Rc auto, tuttavia, registrano il rincaro più forte a Caltanissetta, con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%); l'unica città che registra un decremento è Reggio Calabria, col premio medio che scende del -0,2% "L'escalation delle tariffe Rc auto prosegue nonostante l'inflazione sotto controllo e il calo dell'incidentalità in Italia - afferma il presidente Gabriele Melluso - Per calmierare le polizze è ormai improcrastinabile applicare la sentenza della Corte Costituzionale che rende facoltativo l'indennizzo diretto. Urge inoltre una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo". Riproduzione riservata © Copyright ANSA



Marion, televendite ingannevoli: multa da Antitrust per 3 milioni

Cronaca 24 lug 2025 - 10:52 ©IPA/Fotogramma La società Emme Group S.p.A avrebbe utilizzato informazioni ingannevoli relative al prezzo, alla convenienza del prodotto pubblicizzato e alla presenza di incentivi fiscali durante diverse telepromozioni ascolta articolo L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha deciso di imporre alla società Emme Group S.p.A., titolare del marchio Materassi Marion, una sanzione pari a 3 milioni di euro per una articolata pratica commerciale scorretta ingannevole e aggressiva nell'attività di promozione e vendita di materassi proprio a marchio "Marion". Le pratiche scorrette In particolare la società, attraverso informazioni ingannevoli relative al prezzo, alla convenienza del prodotto pubblicizzato e alla presenza di incentivi fiscali, durante diverse telepromozioni ha indotto i consumatori a fissare un incontro a domicilio con un venditore Marion. Nelle stesse televendite viene infatti indicato sempre un prezzo promozionale ed un elevato sconto rispetto ad un valore di mercato barrato che non risulta però mai applicato. Inoltre, non viene indicato il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, pur trattandosi di offerte promozionali. L'inganno agli anziani La condotta della società si è realizzata durante il 2024, ma nemmeno le recenti modifiche apportate alle comunicazioni pubblicitarie sembrano aver modificato i profili di contestazione rilevati. Tra l'altro, è emerso, nella visita a domicilio, i venditori hanno spinto i consumatori, in alcuni casi anziani, anche tramite affermazioni ingannevoli o denigratorie su caratteristiche e tempi di consegna dei materassi oggetto delle telepromozioni, ad acquistarne altri a prezzi molto più elevati. Tale comportamento ha consentito alla società Emme Group di vendere un numero significativamente maggiore di materassi ad un costo superiore anche di 3.000 euro rispetto a quelli oggetto delle televendite. Assoutenti: "Giusta sanzione a Marion, settore delle televendite poco trasparente" "Giusta la sanzione inflitta dall'Antitrust a una società di materassi per pratiche commerciali durante le telepromozioni" commenta Assoutenti. 'Il settore delle televendite è troppo spesso caratterizzato da una scarsa trasparenza verso i consumatori, e si ricorre all'uso indiscriminato di termini come 'promozioni' e 'offerte speciali' anche quando tali sconti sono 'farlocchi', - ha spiegato il presidente Gabriele Melluso - ossia quando il prezzo pieno non scontato dei prodotti in vendita in realtà sembra non esistere. Una pratica sempre più diffusa sia nelle telepromozioni che negli spot tv martellanti di alcune società, e che rappresenta un inganno per gli utenti, spinti ad acquistare beni attraverso l'incentivo di promozioni eccezionali e a tempo determinato, promozioni che in realtà non sembrano tali, con gli sconti che hanno una durata illimitata nel tempo'. Revolut, da antitrust istruttoria per pratiche commerciali scorrette



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

Jakub Porzycki/NurPhoto Nelle due app di Meta compare un messaggio che chiede se vogliamo continuare a usare l'app così com'è o liberarci delle pubblicità, in cambio di un canone mensile. Ma la realtà è più complessa 24 Luglio 2025 Aggiornato alle 14:11 4 minuti di lettura Quando, all'apertura dell'app di Instagram o Facebook, compare quel messaggio invita a 'controllare se possiamo trattare i tuoi dati per le inserzioni', molti pensano subito a un errore o, peggio, a un tentativo di phishing. In realtà è la manifestazione più visibile di un negoziato sotterraneo che da anni contrappone Meta ai regolatori europei. Da un lato c'è un colosso costruito sul marketing personalizzato, dall'altro un pacchetto di norme - GDPR, Digital Markets Act e Digital Services Act - che mira a ridurre lo strapotere degli 'gatekeeper' online. La finestra che offre due strade, continuare gratis vedendo annunci o pagare 7,99 EUR al mese per non vederne più, non è dunque un'improvvisa svolta commerciale, ma l'esito di sentenze, decisioni amministrative e pressioni politiche che chiedono una forma di consenso più libera e trasparente. Come siamo arrivati a questo punto Nel luglio 2023 la Corte di giustizia dell'Unione europea ha stabilito che un abbonamento può valere come 'consenso' al trattamento dei dati soltanto se al fianco esiste una versione gratuita equivalente sul piano funzionale. Pochi mesi dopo, a novembre 2023, Meta ha quindi lanciato in tutta la UE la sottoscrizione 'no ads', venduta inizialmente a 12,99 EUR su mobile e a 9,99 EUR sul web. L'azienda pensava di avere così soddisfatto le esigenze normative, ma la Commissione ha contestato il modello 'paga o accetta' perché non lasciava la possibilità di rinunciare alla pubblicità personalizzata senza costi aggiuntivi. Di fronte al rischio di multe fino al 5% del fatturato quotidiano, Meta ha ridotto del 40% il prezzo dell'abbonamento (ora 7,99 EUR su smartphone e 5,99 EUR via browser) e introdotto la terza opzione 'inserzioni meno personalizzate', ossia annunci basati su un set minimale di dati - età, genere, città approssimativa e contenuto visualizzato negli ultimi due ore - con l'aggiunta di brevi spot video non skippabili. Che cosa cambia davvero Nel momento in cui l'utente clicca su 'Inizia', si trova a riaffermare una scelta che aveva già compiuto un anno fa. Decidere di restare gratuito equivale ad accettare che il motore algoritmico continui a intrecciare like, commenti, pagine visitate e abitudini di navigazione esterne per dare forma a un profilo pubblicitario dettagliato. Rinunciare alle pubblicità invece significa pagare un canone mensile, che copre sia Instagram sia Facebook, e vedersi azzerare, almeno in teoria, ogni forma di targeting comportamentale. Nel mezzo c'è la zona grigia degli annunci 'contestuali', cioè quelli che si appoggiano solo sul contesto immediato e su poche informazioni anagrafiche. Per l'utente questo comporta spot meno pertinenti, interruzioni più invadenti e la percezione di trovarsi davanti a un feed un po' più simile alla televisione generalista che a un catalogo su misura. Il prezzo della privacy Che un algoritmo possa attribuire un valore monetario al nostro pacchetto dati non è un'idea nuova, ma mai era stata esplicitata in modo così trasparente. Con la riduzione dei prezzi, Meta dice implicitamente che la monetizzazione media di ciascun profilo europeo si aggira sui 72 EUR l'anno, cifra vicina alle stime di fatturato pubblicitario pro capite emerse dai bilanci recenti. Non a caso, analisti interpellati da CNBC parlano di un impatto potenziale del 10-15% sulle entrate pubblicitarie europee se un numero significativo di persone dovesse pagare l'abbonamento. L'azienda scommette però sul fatto che la maggioranza, come accaduto con YouTube Premium o Spotify, continuerà a preferire la versione gratuita, sopportando un'esperienza un po' meno ergonomica pur di non versare un obolo mensile. Il quadro normativo Dietro la schermata che tutti vedono c'è un mosaico di regole che vale la pena ricapitolare. Il GDPR, entrato in vigore nel 2018, ha fissato il principio di 'consenso libero, specifico, informato e inequivocabile'. Il DMA, arrivato nel 2023, impone ai gatekeeper - categoria in cui rientra pienamente Meta - di offrire un'alternativa alla combinazione indiscriminata di dati personali. Il DSA, operativo dal febbraio 2024, vieta la profilazione basata su dati sensibili e tutela i minori da qualunque targeting comportamentale. La convergenza di queste norme ha costretto Meta a tradurre in una scelta binaria (pagare o accettare) ciò che la legge descrive come un diritto fondamentale: decidere in che misura i propri dati possano essere la benzina dell'economia dell'attenzione. Le critiche Fin dal primo annuncio, organizzazioni come BEUC, NOYB e Assoutenti hanno contestato l'interfaccia definendola 'dark pattern', cioè un design che spinge subdolamente verso l'opzione più redditizia per l'azienda. Il pulsante per restare con le inserzioni è grande e colorato, quello per pagare è meno evidente, e mancava una via di mezzo. La nuova alternativa con ads meno personalizzati avrebbe dovuto placare le proteste, ma ha sollevato altri dubbi: perché introdurre spot non skippabili, se non per rendere l'esperienza intenzionalmente fastidiosa e spingere verso il canone? Conseguenze pratiche per pubblico, aziende e creator Per gli utenti la novità principale è la consapevolezza che la privacy ha un prezzo esplicito. Chi paga ottiene un feed relativamente 'pulito', senza tracciamento incrociato fra servizi, anche se i contenuti sponsorizzati degli influencer che si seguono restano visibili perché non transitano dall'Ad Manager. Chi resta nel livello gratuito accetta di cedere i propri dati oppure, se sceglie la via meno personalizzata, di subire interruzioni pubblicitarie più lunghe. I brand dovranno spartire il budget tra tre filoni: campagne classiche basate su profili, inserzioni contestuali e contenuti organici brandizzati, con un probabile aumento del costo per mille impression nelle

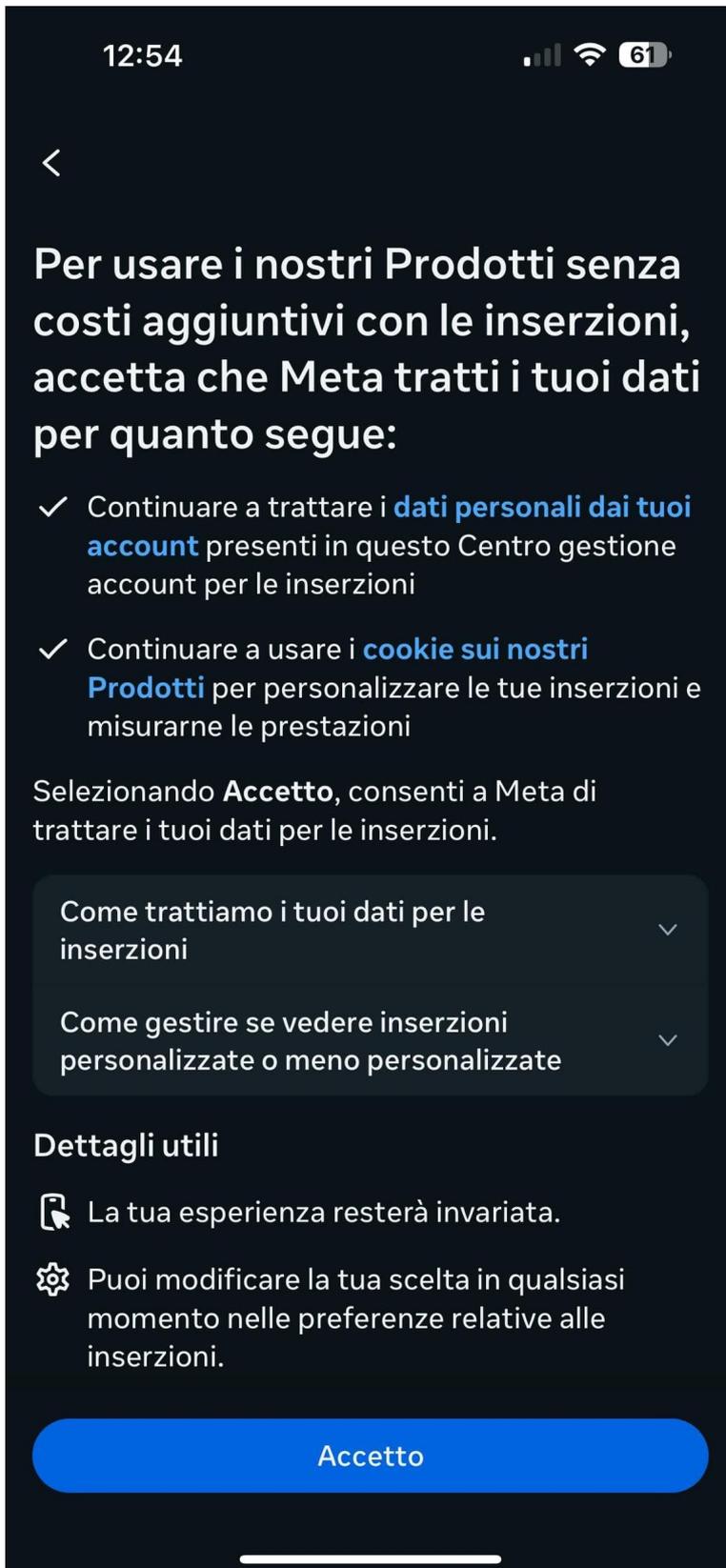
a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

prime due categorie. I creator, infine, scopriranno che in un feed sfolto dagli annunci i loro post sponsorizzati spiccano di più, aumentando il valore delle collaborazioni commerciali, ma dovranno etichettarle con una trasparenza che il DSA rende obbligatoria. YouTube offre dal 2018 un abbonamento che elimina gli ads e aggiunge download offline, ma costa 11,99 EUR, quasi il doppio rispetto alla cifra chiesta da Meta sul web. TikTok sta testando qualcosa di simile nel Regno Unito, mentre X (l'ex Twitter) abbina la rimozione parziale della pubblicità a funzioni extra come post lunghi e spunta blu, per 9,68 EUR. Possibili sviluppi Molto dipenderà dal giudizio definitivo della Commissione europea sull'alternativa 'meno personalizzata'. Se verrà considerata insufficientemente equivalente, scatteranno penali che possono toccare 22,5 milioni di euro al giorno. Gli osservatori immaginano un eventuale compromesso con un quarto pulsante, 'decidi più tardi', che ridarebbe all'utente un margine di scelta dilazionata nel tempo. Nel frattempo Meta potrebbe investire in un marketplace pubblicitario fondato solo su segnali contestuali, utilizzando intelligenza artificiale generativa per interpretare in tempo reale il contenuto di un Reel o di una foto e abbinargli lo sponsor più pertinente, senza leggere l'intera cronologia sociale di chi guarda. Il costo della gratuità Che si paghi o meno l'abbonamento, l'esperienza quotidiana dei social in Europa non sarà più la stessa. Il messaggio comparso sugli schermi ricorda che la gratuità ha sempre avuto un costo occulto, la cessione dei dati; ora quel costo è quantificato con due decimali e può essere saldato in contanti. La negoziazione fra diritti individuali e modello di business, iniziata nel continente, potrebbe contagiare altre giurisdizioni. Se dovesse passare l'idea che la pubblicità personalizzata sopravvive solo come opzione premium, l'economia dell'ad-tech sarebbe costretta a reinventarsi. Per gli utenti, conoscere le conseguenze di ciascuna scelta resta il primo passo per navigare consapevolmente questo nuovo paesaggio digitale. © Riproduzione riservata



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Materassi Marion multata dall'Antitrust

Chiara Beltrami; Camilla Cupelli

L'Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha irrogato alla società Emme Group Spa, titolare del marchio Materassi Marion, una sanzione di 3 milioni di euro per una articolata pratica commerciale ritenuta scorretta, ingannevole e aggressiva nell'attività di promozione e vendita di materassi a marchio Marion.

La società, attraverso informazioni ingannevoli relative al prezzo, alla convenienza del prodotto pubblicizzato e alla presenza di incentivi fiscali, durante frequenti telepromozioni trasmesse dai principali canali televisivi nazionali e locali, ha indotto i consumatori a fissare un incontro a domicilio con l'agente/venditore di materassi Marion.

Nelle televendite viene infatti indicato sempre un prezzo promozionale e un elevato sconto rispetto a un prezzo pieno (o valore di mercato) barrato che non risulta mai applicato. Inoltre, non viene indicato il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, pur trattandosi di offerte promozionali.

La condotta della società si è realizzata durante il 2024, ma anche le recenti modifiche apportate alle comunicazioni pubblicitarie non sembrano aver sanato i profili di contestazione rilevati. Nella successiva visita a domicilio, gli agenti/venditori hanno spinto i consumatori, in alcuni casi anziani, anche tramite affermazioni ingannevoli o denigratorie su caratteristiche e tempi di consegna dei materassi oggetto delle tele promozioni, ad acquistarne altri a prezzi molto più elevati. Questo comportamento ha consentito alla società Emme Group di vendere un numero significativamente maggiore di materassi ad un costo superiore anche di tremila euro rispetto a quelli oggetto delle televendite, pubblicizzati a prezzo scontato.

Unc: "Bene multa a Materassi Marion, basta sconti farlocchi"

La sanzione di 3 milioni di euro a Materassi Marion per pratica commerciale scorretta da parte dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato è una 'ottima notizia. Basta sconti farlocchi! Le telepromozioni sui materassi hanno invaso le televisioni italiane e letteralmente bombardato i consumatori". Lo afferma Massimiliano Dona, presidente dell'Unione nazionale consumatori.

"È quindi, fondamentale, almeno, che gli sconti rappresentati non siano fasulli. Nonostante il decreto legislativo n. 26 del 7 marzo 2023, che ha attuato la cosiddetta direttiva Omnibus, abbia rafforzato le tutele dei consumatori con l'obbligo di indicare il 'prezzo precedente', ossia quello più basso applicato alla generalità dei consumatori nei 30 giorni precedenti l'offerta promozionale, ancora oggi fioccano gli sconti gonfiati, come abbiamo spesso denunciato in occasione dei saldi. Insomma, la norma rende solo più complicato e rischioso fare ribassi finti, esagerati, ma certo non li impedisce", aggiunge Dona, "è poi un classico che gli agenti che poi si presentano a casa cerchino di venderti sempre un prodotto più caro rispetto a quello visto nelle telepromozioni. Una pratica frequentissima, che, però, può sfociare nella scorrettezza se si danno informazioni ingannevoli ai consumatori e si forza indebitamente la loro volontà".

Assoutenti: "Settore televendite poco trasparente"

"Giusta la sanzione inflitta dall'Antitrust a una società di materassi per pratiche commerciali durante le telepromozioni". Lo afferma Assoutenti. 'Il settore delle televendite è troppo spesso caratterizzato da una scarsa trasparenza verso i consumatori, e si ricorre all'uso indiscriminato di termini come promozioni e offerte speciali anche quando tali sconti sono farlocchi, ossia quando il prezzo pieno non scontato dei prodotti in vendita in realtà sembra non esistere" afferma il presidente, Gabriele Melluso.

"Una pratica sempre più diffusa sia nelle telepromozioni che negli spot tv martellanti di alcune società, e che rappresenta un inganno per gli utenti, spinti ad acquistare beni attraverso l'incentivo di promozioni eccezionali e a tempo determinato, promozioni che in realtà non sembrano tali, con gli sconti che hanno una durata illimitata nel tempo'.

'Il problema, tuttavia, è che grazie a tali pratiche scorrette le società responsabili ottengono ricavi ben superiori alle multe inflitte dall'Antitrust, che rappresentano oramai un rischio d'impresa inserito nei bilanci delle aziende - conclude Melluso -. Per questo occorre studiare nuove misure di intervento, anche attraverso una attività di moral suasion verso i venditori che, incidendo sul dato reputazionale, porta la società a pensarci due volte prima di avviare la pratica commerciale scorretta'.

Materassi Marion multata dall'Antitrust



a cura di comunicazione@assoutenti.it

A Napoli l'assicurazione più cara d'Italia: quasi 600 euro di media

A Napoli l'assicurazione più cara d'Italia: quasi 600 euro di media

La città partenopea rimane la più costosa

24 luglio 2025 12:47

A Napoli l'assicurazione più cara d'Italia: quasi 600 euro di media

La città partenopea rimane la più costosa

24 luglio 2025 12:47 24 luglio 2025 12:47

La città partenopea rimane la più costosa Prosegue la crescita delle tariffe Rc auto, con i prezzi delle polizze che segnano nel primo trimestre del 2025 un costo medio di 410 euro, in salita del +4,1% su anno. Lo afferma Assoutenti, dopo i nuovi dati forniti dall'Ivass. Analizzando i dati dell'Ivass, si scopre che la provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza, segue Prato con 586,8 euro, al terzo posto Caserta con una media di 528,5 euro - evidenzia Assoutenti - La città più conveniente sul fronte delle tariffe si conferma Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro). Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza - rimarca Assoutenti. I prezzi dell'Rc auto, tuttavia, registrano il rincaro più forte a Caltanissetta, con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%); l'unica città che registra un decremento è Reggio Calabria, col premio medio che scende del -0,2%. L'escalation delle tariffe Rc auto prosegue nonostante l'inflazione sotto controllo e il calo dell'incidentalità in Italia - afferma il presidente Gabriele Melluso - Per calmierare le polizze è ormai improcrastinabile applicare la sentenza della Corte Costituzionale che rende facoltativo l'indennizzo diretto. Urge inoltre una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo'.



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Prezzi - Comunicato stampa Federconsumatori, Adoc, Assoutenti

By 24 Luglio 2025 Nessun commento 3 Mins Read Share (AGENPARL) - Roma, 24 Luglio 2025 (AGENPARL) - Thu 24 July 2025 Comunicato stampa 24 luglio 2025 Prezzi: La Commissione di allerta rapida lancia l'allarme sui prezzi dei prodotti alimentari, che crescono più dell'indice generale. Necessarie misure di sostegno al potere di acquisto delle famiglie, a partire da una rimodulazione dell'IVA. Si è tenuta ieri la riunione della Commissione di allerta rapida sui prezzi, cui hanno partecipato a nome del CNCU i Presidenti di Adoc, Assoutenti e Federconsumatori, con un focus sui prodotti ortofrutticoli monitorati attraverso gli Osservatori territoriali. Questi Osservatori, attivi da ottobre 2024 nei mercati cittadini dei 21 capoluoghi regionali con la collaborazione delle associazioni dei consumatori, hanno rilevato settimanalmente oltre 4.450 prezzi di prodotti alimentari: ortofrutticoli, lattiero-caseari, ittici e carni. È emerso un dato indiscutibile: i prezzi dei prodotti alimentari ortofrutticoli e di quelli alimentari in generale dal 2022, sono cresciuti significativamente più dell'indice generale d'inflazione, seppur con un rallentamento negli ultimi mesi. A giugno 2025 l'inflazione è salita all'1,7%, mentre i prezzi del 'carrello della spesa' sono cresciuti del 2,8%. Un divario allarmante che evidenzia un forte, a volte inverosimile, ricarico di prezzo dalla produzione alla distribuzione al dettaglio. Per mitigare questo effetto negativo, sono necessarie diverse misure. Anzitutto, l'accorciamento delle filiere attraverso la riduzione delle intermediazioni e il potenziamento dei servizi di rete e catering che alimentano i mercati di prossimità e la vendita diretta. In secondo luogo, incentivare la produzione agroalimentare nazionale per ridurre la dipendenza dalle importazioni. Infine, è cruciale adottare misure di sostegno della domanda delle famiglie. Abbiamo ribadito l'importanza di prestare massima attenzione a questi andamenti dei prezzi, poiché l'inflazione incide maggiormente sulle famiglie a basso reddito e, ormai, anche su quelle a reddito medio. Stipendi e pensioni in Italia, tra i più bassi in Europa, hanno subito una notevole perdita del potere d'acquisto, quasi 8 punti percentuali solo rispetto al 2022. Questa situazione amplifica le disuguaglianze e costringe le famiglie a sacrifici, visibili nell'aumento delle vendite nei discount e nella scelta di prodotti di minore qualità. Per questo, rinnoviamo la richiesta al Governo, attraverso il Ministero e Mr. Prezzi, di sostenere la domanda interna, anche aumentando le possibilità di consumo delle famiglie. Proponiamo la rimodulazione delle aliquote IVA sui generi alimentari, fino al possibile azzeramento, anche solo temporaneo, su alcune tipologie di prodotto. Sarebbe un passo concreto per rilanciare il potere d'acquisto delle famiglie che, negli ultimi anni, hanno affrontato aumenti intollerabili e spesso ingiustificati, con prezzi che non sono mai tornati ai livelli pre-emergenziali. L'incontro ha inoltre evidenziato l'importanza sia del ruolo della Commissione di allerta rapida, divenuta ormai un riferimento per denunciare dinamiche di mercato poco trasparenti e calmierare eventuali attività speculative, sia l'attività di rilevazione sistematica dei prezzi nei mercati cittadini, che tutti i partecipanti, oltre alle associazioni dei consumatori, ritengono debba essere confermata e potenziata, estendendola anche alle aziende della distribuzione organizzata su cui avviene gran parte dei consumi delle famiglie: per questo si richiede con forza al Ministero e al Governo di assicurarne la continuità. federconsumatori



2025
PIÙ CHE CONSUMATORI
PERSONE

DONA IL TUO 5x1000
C.F. 97060650583

**Unisciti a noi e scopri tutti i vantaggi di far parte
di una rete che mette le persone al primo posto.**

Prezzi - Comunicato stampa Federconsumatori, Adoc, Assoutenti



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

Redazione Italian Tech

Quando, all'apertura dell'app, compare quel messaggio invita a 'controllare se possiamo trattare i tuoi dati per le inserzioni', molti pensano subito a un errore o, peggio, a un tentativo di phishing. In realtà è la manifestazione più visibile di un negoziato sotterraneo che da anni contrappone Meta ai regolatori europei. Da un lato c'è un colosso costruito sul marketing personalizzato, dall'altro un pacchetto di norme - GDPR, Digital Markets Act e Digital Services Act - che mira a ridurre lo strapotere degli 'gatekeeper' online. La finestra che offre due strade, continuare gratis vedendo annunci o pagare 7,99 EUR al mese per non vederne più, non è dunque un'improvvisa svolta commerciale, ma l'esito quasi inevitabile di sentenze, decisioni amministrative e pressioni politiche che chiedono una forma di consenso più libera e trasparente.

Come siamo arrivati a questo punto

La sequenza che ha portato al pop-up estivo è piuttosto lineare se la si ripercorre a ritroso. Nel luglio 2023 la Corte di giustizia dell'Unione europea ha stabilito che un abbonamento può valere come 'consenso' al trattamento dei dati soltanto se al fianco esiste una versione gratuita equivalente sul piano funzionale. Pochi mesi dopo, a novembre 2023, Meta ha quindi lanciato in tutta la UE la sottoscrizione 'no ads', venduta inizialmente a 12,99 EUR su mobile e a 9,99 EUR sul web. L'azienda pensava di avere così soddisfatto le esigenze normative, ma la Commissione ha contestato il modello 'paga o accetta' perché non lasciava la possibilità di rinunciare alla pubblicità personalizzata senza costi aggiuntivi. Di fronte al rischio di multe fino al 5% del fatturato quotidiano, Meta ha ridotto del 40% il prezzo dell'abbonamento (ora 7,99 EUR su smartphone e 5,99 EUR via browser) e introdotto la terza opzione 'inserzioni meno personalizzate', ossia annunci basati su un set minimale di dati - età, genere, città approssimativa e contenuto visualizzato negli ultimi due ore - con l'aggiunta di brevi spot video non skippabili.

Che cosa cambia davvero

Nel momento in cui l'utente clicca su 'Inizia', si trova a riaffermare una scelta che aveva già compiuto un anno fa. Decidere di restare gratuito equivale ad accettare che il motore algoritmico continui a intrecciare like, commenti, pagine visitate e abitudini di navigazione esterne per dare forma a un profilo pubblicitario dettagliato. Rinunciare alle pubblicità invece significa pagare un canone mensile, che copre sia Instagram sia Facebook, e vedersi azzerare - almeno in teoria - ogni forma di targeting comportamentale. Nel mezzo c'è la zona grigia degli annunci 'contestuali', cioè quelli che si appoggiano solo sul contesto immediato e su poche informazioni anagrafiche. Per l'utente questo comporta spot meno pertinenti, interruzioni più invadenti e la percezione di trovarsi davanti a un feed un po' più simile alla televisione generalista che a un catalogo su misura.

Il prezzo della privacy

Che un algoritmo possa attribuire un valore monetario al nostro pacchetto dati non è un'idea nuova, ma mai era stata esplicitata in modo così trasparente. Con la riduzione dei prezzi, Meta dice implicitamente che la monetizzazione media di ciascun profilo europeo si aggira sui 72 EUR l'anno, cifra vicina alle stime di fatturato pubblicitario pro-capite emerse dai bilanci recenti. Non a caso, analisti interpellati da CNBC parlano di un impatto potenziale del 10-15% sulle entrate pubblicitarie europee se un numero significativo di persone dovesse pagare l'abbonamento. L'azienda scommette però sul fatto che la maggioranza, come accaduto con YouTube Premium o Spotify, continuerà a preferire la versione gratuita, sopportando un'esperienza un po' meno ergonomica pur di non versare un obolo mensile.

Il quadro normativo

Dietro la schermata che tutti vedono c'è un mosaico di regole che vale la pena ricapitolare. Il GDPR, entrato in vigore nel 2018, ha fissato il principio di 'consenso libero, specifico, informato e inequivocabile'. Il DMA, arrivato nel 2023, impone ai gatekeeper - categoria in cui rientra pienamente Meta - di offrire un'alternativa alla combinazione indiscriminata di dati personali. Il DSA, operativo dal febbraio 2024, vieta la profilazione basata su dati sensibili e tutela i minori da qualunque targeting comportamentale. La convergenza di queste norme ha costretto Meta a tradurre in una scelta binaria - paghi o accetti - ciò che la legge descrive come un diritto fondamentale: decidere in che misura i propri dati possano essere la benzina dell'economia dell'attenzione.

Le critiche

Fin dal primo annuncio, organizzazioni come BEUC, NOYB e Assoutenti hanno contestato l'interfaccia definendola 'dark pattern', cioè un design che spinge subdolamente verso l'opzione più redditizia per l'azienda. Il pulsante per restare con le inserzioni è grande e colorato, quello per pagare è meno evidente, e mancava una via di mezzo. La nuova alternativa con ads meno personalizzati avrebbe dovuto placare le proteste, ma ha sollevato altri dubbi: perché introdurre spot non skippabili, se

a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perche Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicita e abbonamento

non per rendere l'esperienza intenzionalmente fastidiosa e spingere verso il canone?

Conseguenze pratiche per pubblico, aziende e creator

Per gli utenti la novità principale è la consapevolezza che la privacy ha un prezzo esplicito. Chi paga ottiene un feed relativamente 'pulito', senza tracciamento incrociato fra servizi, anche se i contenuti sponsorizzati degli influencer che si seguono restano visibili perché non transitano dall'Ad Manager. Chi resta nel livello gratuito accetta di cedere i propri dati oppure, se sceglie la via meno personalizzata, di subire interruzioni pubblicitarie più lunghe. I brand dovranno spartire il budget tra tre filoni: campagne classiche basate su profili, inserzioni contestuali e contenuti organici brandizzati, con un probabile aumento del costo per mille impression nelle prime due categorie. I creator, infine, scopriranno che in un feed sfoltito dagli annunci i loro post sponsorizzati spiccano di più, aumentando il valore delle collaborazioni commerciali, ma dovranno etichettarle con una trasparenza che il DSA rende obbligatoria.

YouTube offre dal 2018 un abbonamento che elimina gli ads e aggiunge download offline, ma costa 11,99 EUR, quasi il doppio rispetto alla cifra chiesta da Meta sul web. TikTok sta testando qualcosa di simile nel Regno Unito, mentre X (l'ex Twitter) abbinava la rimozione parziale della pubblicità a funzioni extra come post lunghi e spunta blu, per 9,68 EUR. La mossa di Menlo Park è quindi pionieristica per scala e per la cornice giuridica dentro cui si colloca.

Possibili sviluppi nei prossimi mesi

Molto dipenderà dal giudizio definitivo della Commissione europea sull'alternativa 'meno personalizzata'. Se verrà considerata insufficientemente equivalente, scatteranno penali che possono toccare 22,5 milioni di euro al giorno. Gli osservatori immaginano un eventuale compromesso con un quarto pulsante, 'decidi più tardi', che ridarebbe all'utente un margine di scelta dilazionata nel tempo. Nel frattempo Meta potrebbe investire in un marketplace pubblicitario fondato solo su segnali contestuali, utilizzando intelligenza artificiale generativa per interpretare in tempo reale il contenuto di un Reel o di una foto e abbinargli lo sponsor più pertinente, senza leggere l'intera cronologia sociale di chi guarda.

Perché questa storia riguarda tutti noi

Che si paghi o meno l'abbonamento, l'esperienza quotidiana dei social in Europa non sarà più la stessa. Il messaggio comparso sugli schermi ricorda che la gratuità ha sempre avuto un costo occulto, la cessione dei dati; ora quel costo è quantificato con due decimali e può essere saldato in contanti. La negoziazione fra diritti individuali e modello di business, iniziata nel continente, potrebbe contagiare altre giurisdizioni. Se dovesse passare l'idea che la pubblicità personalizzata sopravvive solo come opzione premium, l'economia dell'ad-tech sarebbe costretta a reinventarsi. Per gli utenti, conoscere le conseguenze di ciascuna scelta resta il primo passo per navigare consapevolmente questo nuovo paesaggio digitale.



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Treni, sarà un weekend nero: già esauriti gli Intercity per Milano

Ancora disagi per il cantiere sul Po. Ma già da ieri era impossibile prenotare i convogli dalla Liguria. La Regione chiede più informazioni per gli utenti. Interrogazione Pd a Salvini Silvia Pedemonte 2 minuti di lettura Genova - L'Intercity 665 con partenza alle 11.05 da Milano, oggi, e arrivo a Santa Margherita alle 14.14 (dopo 3 ore e 9 minuti) non era già più prenotabile alle 12 di ieri. E così l'Intercity 669 abbinato al regionale veloce 12409 (partenza da Milano alle 12.50, arrivo nella Riviera di Levante dopo 3 ore e 51 minuto di viaggio). Test per il ritorno, questa volta da Savona verso il capoluogo lombardo, nella giornata di domenica: anche in questo caso, facendo la prova sempre alle ore 12 di ieri, risultavano già non prenotabili l'Intercity 631 delle 10.33, da Savona, con arrivo a Milano Centrale alle 13.55 così come altre soluzioni, sempre con l'Intercity (come la combinata Regionale veloce e Intercity delle 11.08 o l'Intercity 745 delle 12.33 con arrivo a Milano delle 16.10). Sono un paio di esempi, questi, per raccontare un fine settimana che si preannuncia non semplice per chi, dalla Lombardia vuole raggiungere la Liguria (e viceversa) con il treno: è il primo week end dopo l'introduzione delle modifiche più massicce, alla circolazione ferroviaria, per i lavori all'altezza del ponte di Bressana Bottarone. E le soluzioni di collegamento più rapide - con gli Intercity, appunto (che pur allungano il tragitto, per via dei lavori) - sono in gran parte già prenotate. «Cerchiamo di vedere il lato positivo della medaglia - rimarca Furio Truzzi, presidente ligure Assoutenti - Vuol dire che, nonostante i disagi, la nostra Liguria attira sempre e comunque i viaggiatori». Proprio sulla necessità di potenziare gli Intercity - e su una maggiore informazione - sofferma l'assessore regionale con delega ai Trasporti Marco Scajola: «Gli Intercity non fanno parte del nostro contratto di competenza ma quello che ci sentiamo in dovere di chiedere è un potenziamento di questo servizio - afferma - Già prima dei lavori sul ponte del Po, in estate, sugli Intercity si andava in sofferenza. Oggi più che mai chiediamo soluzioni aggiuntive. Accanto a questo la richiesta che facciamo è quella di più informazioni per gli utenti: va riconosciuto che, rispetto al primo giorno, la situazione è migliorata ma chiediamo a Ferrovie di fare di più per questo mese che si preannuncia di passione». Nel bilancio l'assessore Scajola traccia come positiva «la partita che abbiamo portato a termine, con successo, per gli indennizzi. E diciamo anche un'altra cosa: nonostante le difficoltà la Liguria resta assolutamente attrattiva, i milanesi e i lombardi non rinunciano alla nostra regione e questo è un dato di fatto assolutamente positivo». Gli indennizzi per abbonati e per chi subisce i ritardi possono essere chiesti: come e con che modalità viene spiegato nel pezzo sottostante, in questa pagina. Sul collegamento ferroviario Lombardia - Liguria, intanto, la vicepresidente del gruppo Pd alla Camera Valentina Ghio, componente Commissione trasporti ha presentato un'interrogazione al ministro Matteo Salvini: «È necessario - viene evidenziato, dalla deputata ligure Ghio - incrementare le misure compensative a favore degli utenti coinvolti, potenziando in particolare i servizi sostitutivi, le informazioni in tempo reale, la verifica delle reali possibilità di prenotazione e l'accesso ai rimborsi». Enrico Pallavicini, coordinatore del Comitato pendolari Genova- Milano traccia un primissimo bilancio di questa settimana: «Lunedì è andata malissimo per cause indipendenti da Ferrovie (un incidente stradale che ha coinvolto i bus sostitutivi e una donna travolta e uccisa dal treno a Stradella) - afferma - Da martedì a ora, invece, stanno andando benissimo i bus dei pendolari con arrivo a Famagosta anche con 20 minuti in anticipo. Ovviamente la situazione è delicatissima: basta un inconveniente e, a catena, si sommano ritardi e disagi». Da Trenitalia evidenziano: «L'attenzione è sugli Intercity ma vanno rimarcati tutti i collegamenti che ci sono con i treni regionali veloci e, nel fine settimana, con i treni del mare: queste soluzioni non vanno scartate a priori perché permettono un collegamento che è quasi analogo a quello degli Intercity».



a cura di comunicazione@assoutenti.it

ASSOUTENTI * RC AUTO: «PROSEGUE LA CRESCITA DELLE TARIFFE, A NAPOLI LA POLIZZA PIÙ ALTA D'ITALIA (592 EURO) / ENNA LA PIÙ ECONOMICA (297 EURO) / TRENTO A QUOTA 337,9»

Scritto da admin E-mail Stampa Facebook Twitter LinkedIn 13.35 - giovedì 24 luglio 2025 (Il testo seguente è tratto integralmente dalla nota stampa inviata all'Agenzia Opinione) - /// Rc auto, Assoutenti: aumento tariffe prosegue, a Napoli la polizza più alta d'Italia, 592 euro. Enna la più economica, 297 euro. Prosegue la crescita delle tariffe Rc auto, con i prezzi delle polizze che segnano nel primo trimestre del 2025 un costo medio di 410 euro, in salita del +4,1% su anno. Lo afferma Assoutenti, dopo i nuovi dati forniti dall'Ivass. Analizzando i dati dell'Ivass, si scopre che la provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza, segue Prato con 586,8 euro, al terzo posto Caserta con una media di 528,5 euro - evidenza Assoutenti - La città più conveniente sul fronte delle tariffe si conferma Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro). Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza - rimarca Assoutenti. I prezzi dell'Rc auto, tuttavia, registrano il rincaro più forte a Caltanissetta, con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%); l'unica città che registra un decremento è Reggio Calabria, col premio medio che scende del -0,2% 'L'escalation delle tariffe Rc auto prosegue nonostante l'inflazione sotto controllo e il calo dell'incidentalità in Italia - afferma il presidente Gabriele Melluso - Per calmierare le polizze è ormai improcrastinabile applicare la sentenza della Corte Costituzionale che rende facoltativo l'indennizzo diretto. Urge inoltre una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo'.

ASSOUTENTI * RC AUTO: «PROSEGUE LA CRESCITA DELLE TARIFFE, A NAPOLI LA POLIZZA PIÙ ALTA D'ITALIA (592 EURO) / ENNA LA PIÙ ECONOMICA (297 EURO) / TRENTO A QUOTA 337,9»

Provincia	Media	% variazione
Napoli	592,5	3,9
Prato	586,8	4,7
Caserta	528,5	4,1
Pistoia	507,7	4
Massa-Carrara	506,2	5,3
Firenze	499,8	3,8
Lucca	482,8	3,7
Roma	479,5	6,4
Pisa	473,7	4,4
Genova	465,3	4,3
Latina	451,4	3,6
La Spezia	450,5	5,9
Foggia	446,2	4,9
Torino	442	4,5
Salerno	441,1	4,4
Ancona	432,6	4,4
Rieti	429,1	5,1
Bologna	428,9	2,3
Livorno	426,6	3,5
Barletta-Andria-Trani	422,2	4
Crotone	422,2	1,6
Cagliari	422	5,5
Macerata	417,4	2,2
Catania	417,3	5,3
Brindisi	417	1,3
Rimini	416,6	3,6
Modena	415,7	3,4
Ravenna	414,4	2,6
Fermo	412,4	3,3
Venezia	411,1	3
Bari	409,5	2,8
Taranto	408,9	2,6
...

ASSOUTENTI * RC AUTO: «PROSEGUE LA CRESCITA DELLE TARIFFE, A NAPOLI LA POLIZZA PIU ALTA D'ITALIA (592 EURO) / ENNA LA PIU ECONOMICA (297 EURO) / TRENTO A QUOTA 337,9»

Perugia	402,4	4,8
Vibo Valentia	401,9	0,8
Padova	401,2	3,8
Palermo	399	4,8
Parma	398,6	4,1
Pesaro e Urbino	397,8	2,9
Grosseto	394,7	5
Milano	394,5	3,7
Pescara	394,3	3,3
Piacenza	394,2	3,4
Imperia	388,8	4,4
Benevento	387,6	4,4
Monza e della Brianza	387,5	3,9
Siracusa	385,5	3,7
Brescia	384,6	4,8
Bolzano	384,3	4,7
Forli-Cesena	384,2	2,6
Varese	383,3	3,5
Frosinone	382,1	4,1
Ascoli Piceno	381,9	2,6
Ragusa	381,2	5,1
Vicenza	380,5	4,1
Ferrara	379	3,1
Verona	378,9	3,4
Pavia	378,8	5,1
Sassari	378,4	3,4
Savona	376,5	3,5
Avellino	374,8	2,9
Arezzo	374,5	4,1
Teramo	373	4,3
Bergamo	370,7	4,9
Lecce	369,8	4,8
Lodi	369,7	3,9
Caltanissetta	369,1	6,9

ASSOUTENTI * RC AUTO: «PROSEGUE LA CRESCITA DELLE TARIFFE, A NAPOLI LA POLIZZA PIU ALTA D'ITALIA (592 EURO) / ENNA LA PIU ECONOMICA (297 EURO) / TRENTO A QUOTA 337,9»

Rovigo	360	4,6
L'Aquila	359,5	4,1
Sondrio	357,6	5,4
Sud Sardegna	356,7	3,9
Catanzaro	354,9	1,9
Trieste	354,3	3,6
Asti	353,4	5
Mantova	351,9	4,6
Belluno	351,2	5,2
Isernia	349,4	0,4
Novara	348,6	4,6
Cuneo	347,6	5,1
Matera	346,5	1,3
Chieti	345,2	2,8
Trento	337,8	4,4
Cosenza	336,7	1,2
Udine	336,5	4,8
Verbano-Cusio-Ossola	335,7	3,3
Biella	335,6	5,7
Agrigento	335,3	3,7
Gorizia	332,8	3,8
Vercelli	332,1	4,2
Aosta	330,4	4,4
Campobasso	325,2	2,4
Pordenone	322,2	3,6
Oristano	310,2	3,6
Potenza	304,9	1,9
Enna	297,1	2,8

a cura di comunicazione@assoutenti.it

Il mercato del Senza Glutine in Italia tra dinamismo e promesse

Il mercato gluten free in Italia è in costante evoluzione trainato dall'innovazione, movimentato da sfide sui prezzi, nuove soluzioni distributive e abitudini. Mercato Angela Petroccione 24 Lug 2025 - 13:03 MERCATO - C'era una volta il "senza glutine" che faceva rima con rinuncia al sapore, alla varietà, al piacere della tavola, con consumatori che si trovavano spesso davanti a scelte limitate e poco appetitose. Oggi la storia è cambiata, il mondo del gluten free ha intrapreso un percorso rivoluzionario trasformandosi in un universo ricco di gusto, innovazione e possibilità, diventando, più che risposta a un'esigenza medica, sinonimo di attenzione alla salute, cura degli ingredienti e desiderio di inclusione. Lo dimostra il fatto che il settore sta attraversando una fase di espansione senza precedenti. A livello globale, secondo uno studio dell'Istituto britannico Visiongain, il comparto gluten free valeva oltre 4,5 miliardi di dollari nel 2016 e si prevede che entro il 2026 questa cifra sarà triplicata, confermando la portata mondiale del fenomeno. In Italia, secondo i dati forniti dall'AIC (Associazione Italiana Celiachia), il valore complessivo del mercato si aggirerebbe attorno ai 400 milioni di euro, con una crescita stimata del 6% annuo fino al 2025. Uno dei fattori principali alla base di questa crescita secondo gli osservatori sarebbe l'incremento delle diagnosi di celiachia: il Ministero della Salute conterebbe oltre 250.000 italiani diagnosticati, con una stima di 600.000 a 1 milione di casi non ancora accertati. Ma il successo del senza glutine non andrebbe messo in relazione esclusivamente alle necessità cliniche. Sempre più persone infatti, anche senza intolleranze specifiche, sceglierebbero questi prodotti per motivi legati al benessere generale, alla digestione o per aderire a stili alimentari più salutari. Oggi, il 21% degli italiani consumerebbe regolarmente alimenti gluten free, anche in assenza di esigenze mediche. Analizzando la composizione del mercato, i prodotti da forno, come pane e dolci, rappresenterebbero il 35% del consumo, grazie a nuove tecnologie che ne migliorano gusto e consistenza. La pasta, alimento simbolo della dieta italiana, continuerebbe a guadagnare quote di mercato, mentre il segmento degli snack risulterebbe essere il più dinamico, rispondendo alla crescente domanda di prodotti salutari e pratici. Prezzi e accessibilità. Nonostante la maggiore offerta, il costo dei prodotti senza glutine resta elevato. Secondo uno studio del Centro di Ricerca sui Consumi (Crc) e Assoutenti, i prezzi risulterebbero in media superiori del 73% rispetto ai prodotti tradizionali. A tal proposito, l'Osservatorio Nazionale Federconsumatori ha condotto un'analisi comparando i prezzi nei supermercati e nelle farmacie con angoli specializzati. La differenza più evidente è stata riscontrata nei crackers, che risulterebbero fino al 166% più economici nei punti vendita della GDO rispetto alle farmacie. In generale, rispetto al 2016, i prezzi sarebbero aumentati del 10% nelle farmacie e diminuiti del 4% nei supermercati. Anche mangiare fuori casa per chi è celiaco sarebbe diventato più oneroso con i cibi senza glutine che in ristoranti e bar costerebbero circa il 18% in più rispetto a quelli tradizionali segnando un incremento del 16,7% dal 2016. Questi dati evidenziano come la variabilità nei prezzi rappresenti ancora oggi una delle principali sfide per rendere il senza glutine economicamente accessibile a un pubblico sempre più ampio. Distribuzione e innovazione. I canali di distribuzione si stanno adeguando rapidamente al trend. Negli ultimi due anni, gli spazi dedicati al senza glutine all'interno di supermercati e ipermercati sono cresciuti del 25%, mentre l'e-commerce si afferma come il canale più dinamico, permettendo alle aziende di raggiungere una platea sempre più vasta. Le grandi catene della GDO non stanno a guardare lanciando linee complete che includono pane, crostate, muffin e basi per pizza incrementando progressivamente l'offerta gluten free. Sguardo al futuro. Guardando alle prospettive future l'innovazione resta sicuramente il fulcro delle strategie. L'obiettivo non è solo eliminare il glutine, ma offrire prodotti più sani e bilanciati, spesso biologici, privi di allergeni e arricchiti con fibre e proteine, una condizione che dovrebbe favorire la crescita del mercato potenziale. Le previsioni più ottimistiche indicherebbero che entro il 2030 il giro d'affari potrebbe raggiungere 1,6 miliardi di euro, trasformando quello che un tempo era un mercato di nicchia in un segmento sempre più strategico dell'industria alimentare. Leggi l'articolo anche su FoodyBev.com e NotizieRetail.it. Horecanews.it informa ogni giorno i propri lettori su notizie, indagini e ricerche legate alla ristorazione, piatti tipici, ingredienti, ricette, consigli e iniziative degli chef e barman, eventi Horeca e Foodservice, con il coinvolgimento e la collaborazione delle aziende e dei protagonisti che fanno parte dei settori pasticceria, gelateria, pizzeria, caffè, ospitalità, food e beverage, mixology e cocktail, food delivery, offerte di lavoro, marketing, premi e riconoscimenti, distribuzione Horeca, Catering, retail e tanto altro! Puoi ascoltare le nostre notizie in formato audio anche su: [Spreaker](https://www.spreaker.com), [Spotify](https://www.spotify.com), [Apple Podcast](https://www.apple.com/podcast), [Deezer](https://www.deezer.com), [Castbox](https://www.castbox.fm).

Il mercato del Senza Glutine in Italia tra dinamismo e promesse



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Marion, 3 milioni di multa dell'Antitrust: "Pratiche commerciali ingannevoli"

Marion, 3 milioni di multa dell'Antitrust: 'Pratiche commerciali ingannevoli'

Guai per Emme Group S.p.A., titolare del marchio Materassi Marion. Secondo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la società avrebbe utilizzato informazioni ingannevoli e scorrette relative al prezzo, alla convenienza del prodotto pubblicizzato e alla presenza di incentivi fiscali che sarebbero stati diffusi con le telepromozioni promosse da Marion. A tal proposito, l'Antitrust ha deciso di imporre a Emme Group S.p.A. una sanzione pari a 3 milioni di euro.

In sostanza, durante le trasmissioni sarebbe stato indicato un prezzo promozionale per i prodotti, che presentava uno sconto molto elevato. Il prezzo, che sarebbe dovuto essere quello di mercato, appariva barrato, quando in realtà non risulta essere mai stato applicato al prodotto dichiarato in sconto. In particolare, la società, attraverso queste pratiche 'scorrette' avrebbe indotto i consumatori a fissare un incontro a domicilio con i venditori Marion.

L'inchiesta sulle pratiche commerciali di Marion

L'inchiesta dell'Autorità Garante ha avuto inizio il 30 ottobre 2024 per la condotta tenuta dalla società in quello stesso anno, ma, secondo quanto riferito dal quotidiano La Repubblica, neanche le recenti modifiche apportate da Marion alle comunicazioni pubblicitarie, avrebbero modificato nel 2025 i profili di contestazione rilevati.

Dall'inchiesta, inoltre, è emerso che, durante le visite a domicilio, i venditori si sarebbero serviti di una comunicazione ingannevole per dissuadere i clienti dall'acquistare i modelli di materassi Marion in sconto, facendoli risultare meno appetibili attraverso delle informazioni false. Gli operatori convincevano, quindi, l'acquirente a comprare altri prodotti, non in sconto e di conseguenza più cari. Tale comportamento avrebbe consentito alla società Emme Group di vendere un numero significativamente maggiore di materassi ad un costo superiore anche di 3.000 euro rispetto a quelli oggetto delle televendite. Una pratica che, sempre secondo l'Agcm, prendeva di mira anche clienti anziani.

'Giusta la sanzione', commenta il presidente dell'Assoutenti, Gabriele Melluso, che aggiunge: 'Il settore delle televendite è troppo spesso caratterizzato da una scarsa trasparenza verso i consumatori, e si ricorre all'uso indiscriminato di termini come 'promozioni' e 'offerte speciali' anche quando tali sconti sono 'farlocchi'. Melluso fa riferimento alla pratica commerciale che spinge gli utenti ad acquistare beni attraverso l'incentivo di promozioni eccezionali e a tempo determinato, promozioni che in realtà non sembrano tali, con gli sconti che hanno una durata illimitata nel tempo, dove il prezzo pieno non scontato dei prodotti in vendita in realtà sembra non esistere.

© Riproduzione riservata



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Tariffe rc auto, nel primo trimestre dell'anno a 410 euro

Nel primo trimestre 2025 il prezzo medio delle tariffe rc auto è di 410 euro, con un aumento annuo del 4,1% in termini nominali e del 2,2% in termini reali. Consumatori: prosegue la crescita delle tariffe, dati pessimi

Prosegue la crescita delle tariffe rc auto. Nel primo trimestre del 2025 il prezzo medio dell'rc auto è di 410 euro, in salita del 4,1% su base annua. L'rc auto diminuisce un po' rispetto a dicembre 2024 (quando era di 419 euro) e risulta stabile rispetto ai primi mesi del 2025 - l'rc auto era infatti di 408 euro a gennaio e 411 euro a febbraio.

I dati vengono dall'analisi dell'Ivass, Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni, sull'andamento delle tariffe rc auto nel primo trimestre dell'anno. Le associazioni dei consumatori sottolineano il perdurare della crescita e l'esigenza di intervenire con modifiche e riforme, dal Preventivass alla stessa governance del settore. 'Ribadiamo la necessità di un intervento urgente e strutturale da parte del Governo per affrontare le distorsioni del mercato assicurativo e tutelare i consumatori', commenta l'Adoc. Rc auto, l'andamento

Su base annua, spiega l'Ivass, il premio medio dell'rc auto è aumentato del 4,1% in termini nominali mentre in termini reali, tenendo conto dell'inflazione, l'aumento è del 2,2%. Nel quarto trimestre del 2024 la crescita era più marcata: +6,6%

Il premio medio nell'ultimo periodo è più alto rispetto al periodo pre-pandemico (406 euro nel 2019) e più basso del -17,3% rispetto al primo trimestre del 2014.

Nelle province più costose, pari al 25% del totale, si superano i 416 euro. Rimane inoltre il divario territoriale: a Napoli si pagano in media 262 euro in più rispetto ad Aosta.

Fra le imprese assicurative, le variazioni nominali annue dei premi rc auto sono molto diversificate: si va da un calo del 17% fino a un aumento del 14,4% e questo, spiega Ivass, 'riflette strategie commerciali differenziate, anche in base alle caratteristiche della clientela (anagrafiche, geografiche, tipologia veicolo, etc.)'. L'rc auto media per i motocicli è di 311 euro e per i ciclomotori di 205 euro.

Rc auto, record dal 2017

Per l'Unione Nazionale Consumatori il dato sull'rc auto è 'pessimo'. Per il presidente Massimiliano Dona «quello che conta, infatti, non è il confronto con dicembre 2024, non omogeneo, ma quello con i primi trimestri degli anni passati. E in questo caso, purtroppo, non solo il premio rc auto è rincarato del 4,1% rispetto al 1° trimestre del 2024, quando era fermo a 394,3 euro, ma il livello raggiunto è un record che non si registrava dal 1° trimestre del 2017, quando era 411,8 euro, ben 8 anni fa».

Dal 2023 c'è stata inoltre un'impennata non collegata, spiega l'associazione, al costo dei sinistri o dell'incidentalità.

«Urge un intervento del ministro Urso - afferma Dona - Da anni, ad esempio, stiamo chiedendo di porre rimedio al peggioramento del Preventivass, il comparatore pubblico che, a differenza del precedente, si limita a confrontare solo i preventivi riferiti alla copertura base obbligatoria, senza possibilità di aggiungere le garanzie accessorie più utilizzate, dall'incendio al furto, dall'assistenza stradale agli eventi atmosferici, ossia quelle che interessano gran parte della clientela. Senza una vera possibilità di confrontare i prezzi delle polizze in modo completo e serio, non vi può essere vera concorrenza».

Rc auto, le differenze fra province

Ci sono sempre forti differenze provinciali nelle tariffe rc auto. La provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza; ci sono poi Prato con 586,8 euro e Caserta con una media di 528,5 euro, mentre la città meno cara è Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro).

'Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza', rimarca Assoutenti.

A parte Reggio Calabria, ci sono aumenti nei prezzi rc auto in tutte le città: il rincaro più forte è a Caltanissetta con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%). Per il presidente Assoutenti Gabriele Melluso serve «una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo».

'Come denunciavamo da tempo, anche ai tavoli della Commissione Allerta Rapida, i costi dell'RC sono insostenibili per gli automobilisti e continuano a persistere marcate disuguaglianze territoriali', spiega Adoc nazionale. Il divario territoriale penalizza gli automobilisti. E 'a complicare il quadro - prosegue l'associazione - i recenti dati ANIA rivelano un preoccupante aumento nel 2024 dei veicoli sprovvisti di assicurazione obbligatoria in Italia, stimati a circa 2,9 milioni, pari al 6,1% del parco circolante nazionale'.

Tariffe rc auto, nel primo trimestre dell'anno a 410 euro



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Continua la crescita delle polizze Rc auto

Generale Direttore 24 Luglio, 2025 Assicurare le macchine a Pescara e' più caro che nel resto della regione: i dettagli nell'articolo Prosegue la crescita delle tariffe Rc auto, con i prezzi delle polizze che segnano nel primo trimestre del 2025 un costo medio di 410 euro, in salita del +4,1% su anno. Lo afferma Assoutenti, dopo i nuovi dati forniti dall'Ivass. Analizzando i dati dell'Ivass, si scopre che la provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza, segue Prato con 586,8 euro, al terzo posto Caserta con una media di 528,5 euro - evidenzia Assoutenti - La città più conveniente sul fronte delle tariffe si conferma Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro). Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza - rimarca Assoutenti. I prezzi dell'Rc auto, tuttavia, registrano il rincaro più forte a Caltanissetta, con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%); l'unica città che registra un decremento è Reggio Calabria, col premio medio che scende del -0,2% "L'escalation delle tariffe Rc auto prosegue nonostante l'inflazione sotto controllo e il calo dell'incidentalità in Italia - afferma il presidente Gabriele Melluso - Per calmierare le polizze è ormai improcrastinabile applicare la sentenza della Corte Costituzionale che rende facoltativo l'indennizzo diretto. Urge inoltre una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo".

CLASSIFICA DELLE PROVINCE ITALIANE IN BASE AL PREZZO MEDIO DELL'RC AUTO NEL I TRIMESTRE 2025

Provincia	*Media*	*% variazione*
Napoli	592,5	3,9
Prato	586,8	4,7
Caserta	528,5	4,1
Pistoia	507,7	4
Massa-Carrara	506,2	5,3
Firenze	499,8	3,8
Lucca	482,8	3,7
Roma	479,5	6,4
Pisa	473,7	4,4
Genova	465,3	4,3
Latina	451,4	3,6
La Spezia	450,5	5,9
Foggia	446,2	4,9
Torino	442	4,5
Salerno	441,1	4,4
Ancona	432,6	4,4
Rieti	429,1	5,1
Bologna	428,9	2,3
Livorno	426,6	3,5
Barletta-Andria-Trani	422,2	4
Crotone	422,2	1,6
Cagliari	422	5,5
Macerata	417,4	2,2
Catania	417,3	5,3
Brindisi	417	1,3
Rimini	416,6	3,6
Modena	415,7	3,4
Ravenna	414,4	2,6
Fermo	412,4	3,3
Venezia	411,1	3
Bari	409,5	2,8
Taranto	408,9	2,6
Messina	406,7	3,4
Reggio nell'Emilia	405,2	2,9
Reggio di Calabria	404,8	-0,2
Terni	404,8	6,4
Como	403,4	4,3
Treviso	403,1	4,7
Perugia	402,4	4,8
Vibo Valentia	401,9	0,8
Padova	401,2	3,8
Palermo	399	4,8
Parma	398,6	4,1
Pesaro e Urbino	397,8	2,9
Grosseto	394,7	5
Milano	394,5	3,7
Pescara	394,3	3,3
Piacenza	394,2	3,4
Imperia	388,8	4,4
Benevento	387,6	4,4
Monza e della Brianza	387,5	3,9
Siracusa	385,5	3,7
Brescia	384,6	4,8
Bolzano	384,3	4,7
Forli-Cesena	384,2	2,6
Varese	383,3	3,5
Frosinone	382,1	4,1
Ascoli Piceno	381,9	2,6
Ragusa	381,2	5,1
Vicenza	380,5	4,1
Ferrara	379	3,1
Verona	378,9	3,4
Pavia	378,8	5,1
Sassari	378,4	3,4
Savona	376,5	3,5
Avellino	374,8	2,9
Arezzo	374,5	4,1
Teramo	373	4,3
Bergamo	370,7	4,9
Lecce	369,8	4,8
Lodi	369,7	3,9
Caltanissetta	369,1	6,9
Lecco	369,1	4,1
Trapani	369,1	3,6
Nuoro	368,4	4,1
Alessandria	366	4,4
Viterbo	363,7	6,6
Siena	362,8	3,7
Cremona	362,7	3,5
Rovigo	360	4,6
L'Aquila	359,5	4,1
Sondrio	357,6	5,4
Sud Sardegna	356,7	3,9
Catanzaro	354,9	1,9
Trieste	354,3	3,6
Asti	353,4	5
Mantova	351,9	4,6
Belluno	351,2	5,2
Isernia	349,4	0,4
Novara	348,6	4,6
Cuneo	347,6	5,1
Matera	346,5	1,3
Chieti	345,2	2,8
Trento	337,8	4,4
Cosenza	336,7	1,2
Udine	336,5	4,8
Verbano-Cusio-Ossola	335,7	3,3
Biella	335,6	5,7
Agrigento	335,3	3,7
Gorizia	332,8	3,8
Vercelli	332,1	4,2
Aosta	330,4	4,4
Campobasso	325,2	2,4
Pordenone	322,2	3,6
Oristano	310,2	3,6
Potenza	304,9	1,9
Enna	297,1	2,8

a cura di comunicazione@assoutenti.it

Assicurazioni Rc auto, Caserta sul podio delle città più care

Assicurazioni Rc auto, Caserta sul podio delle città più care

La media per una polizza annuale si attesta intorno ai 528,5 euro

Redazione

24 luglio 2025 17:53

Assicurazioni Rc auto, Caserta sul podio delle città più care

La media per una polizza annuale si attesta intorno ai 528,5 euro

24 luglio 2025 17:53 24 luglio 2025 17:53

La media per una polizza annuale si attesta intorno ai 528,5 euro La provincia di Caserta tra le più care d'Italia per il prezzo delle assicurazioni Rc. Lo conferma Assoutenti che analizza i nuovi dati forniti da Ivass. Dal dossier si scopre che la provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza, segue Prato con 586,8 euro, al terzo posto Caserta con una media di 528,5 euro, evidenzia Assoutenti. La città più conveniente sul fronte delle tariffe si conferma Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro). Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza - rimarca Assoutenti. I prezzi dell'Rc auto, tuttavia, registrano il rincaro più forte a Caltanissetta, con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%); l'unica città che registra un decremento è Reggio Calabria, col premio medio che scende del -0,2% "L'escalation delle tariffe Rc auto prosegue nonostante l'inflazione sotto controllo e il calo dell'incidentalità in Italia - afferma il presidente Gabriele Melluso - Per calmierare le polizze è ormai improcrastinabile applicare la sentenza della Corte Costituzionale che rende facoltativo l'indennizzo diretto. Urge inoltre una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo".



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Materassi Marion, multa milionaria Antitrust: pubblicità ingannevole

L'antitrust ha multato l'azienda di materassi Marion per pratica commerciale scorretta, ingannevole e aggressiva che prendeva di mira soprattutto gli anziani Matteo Runchi Editor esperto di economia e attualità LinkedIn Redattore esperto di tecnologia e esteri, scrive di attualità, cronaca ed economia Pubblicato: 24 Luglio 2025 11:23 Condividi ANSA Materassi Marion multata dall'Agcm La grande azienda di materassi Marion ha ricevuto una multa da parte dell'Antitrust per "pratica commerciale scorretta, ingannevole e aggressiva". La società avrebbe fatto pubblicità ai propri prodotti prendendo di mira soprattutto gli anziani, con sconti che si rivelavano fasulli e prodotti che potevano costare anche più di 3mila euro. La multa ammonta a 3 milioni di euro. La società multata è quella che gestisce il brand Materassi Marion, Emme Group Spa. L'indagine dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato (Agcm) era cominciata alla fine di ottobre dello scorso anno. Indice L'Agcm multa Materassi Marion Gli incontri a domicilio Il commento di Assoutenti L'Agcm multa Materassi Marion L'Antitrust ha ritenuto scorrette principalmente le televendite promosse da Marion. Durante le trasmissioni l'azienda indicava un prezzo promozionale per i suoi prodotti, che presentava uno sconto molto elevato. Il prezzo, che avrebbe dovuto essere quello di mercato, appariva barrato, ma in realtà non era mai stato applicato al prodotto in teoria in sconto. Inoltre, le pubblicità non indicavano il prezzo più basso raggiunto dal prodotto negli ultimi 30 giorni, come prevede la legge proprio per evitare questi comportamenti da parte delle aziende. L'inchiesta era cominciata il 30 ottobre 2024 e fa riferimento ai comportamenti tenuti da Materassi Marion durante quell'anno. Secondo il quotidiano La Repubblica però, l'azienda non avrebbe smesso di fare pubblicità in questo modo nemmeno nel 2025. Gli incontri a domicilio Le televendite erano però soltanto la prima fase della vendita dei materassi considerata ingannevole da parte dell'Antitrust. I clienti che chiamavano il numero dell'azienda visto in televisione ricevevano un appuntamento per una visita a domicilio da parte di un venditore. L'Antitrust sostiene che, durante queste visite, gli agenti della società fornivano informazioni false sui materassi in sconto, che li facevano risultare meno appetibili. I venditori elencavano inconvenienti come i tempi di consegna lunghi o raccontavano di caratteristiche diverse rispetto a quelle promosse in televisione, per convincere l'acquirente a comprare altri prodotti, non in sconto e quindi più cari. Una pratica che, sempre secondo l'Agcm, prendeva di mira anche clienti anziani. In questo modo Materassi Marion era in grado di vendere prodotti a cui il cliente non era in realtà interessato, arrivando a piazzare materassi che costavano anche più di 3mila euro. Il commento di Assoutenti Soddisfatta l'associazione dei consumatori Assoutenti, che ha commentato favorevolmente la multa dell'Antitrust. Il presidente dell'associazione Gabriele Melluso ha dichiarato: Giusta la sanzione inflitta dall'Antitrust. Il settore delle televendite è troppo spesso caratterizzato da una scarsa trasparenza verso i consumatori, e si ricorre all'uso indiscriminato di termini come 'promozioni' e 'offerte speciali' anche quando tali sconti sono 'farlocchi', ossia quando il prezzo pieno non scontato dei prodotti in vendita in realtà sembra non esistere. Melluso ha poi sottolineato come questa pratica risulti sempre più diffusa in questo settore. Nel 2025 l'Antitrust ha aperto un'istruttoria anche sulle pratiche pubblicitarie di Poltrone e Sofà, famosa azienda di mobili per la casa, che offriva sconti a prezzi che non sarebbero mai stati applicati, in modo simile a quanto fatto da Marion. Antitrust



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

di Redazione Italian Tech Jakub Porzycki/NurPhoto Nelle due app di Meta compare un messaggio che chiede se vogliamo continuare a usare l'app così com'è o liberarci delle pubblicità, in cambio di un canone mensile. Ma la realtà è più complessa. Aggiornato alle Quando, all'apertura dell'app di Instagram o Facebook, compare quel messaggio invita a 'controllare se possiamo trattare i tuoi dati per le inserzioni', molti pensano subito a un errore o, peggio, a un tentativo di phishing. In realtà è la manifestazione più visibile di un negoziato sotterraneo che da anni contrappone Meta ai regolatori europei. Da un lato c'è un colosso costruito sul marketing personalizzato, dall'altro un pacchetto di norme - GDPR, Digital Markets Act e Digital Services Act - che mira a ridurre lo strapotere degli 'gatekeeper' online. La finestra che offre due strade, continuare gratis vedendo annunci o pagare 7,99 EUR al mese per non vederne più, non è dunque un'improvvisa svolta commerciale, ma l'esito di sentenze, decisioni amministrative e pressioni politiche che chiedono una forma di consenso più libera e trasparente. Come siamo arrivati a questo punto Nel luglio 2023 la Corte di giustizia dell'Unione europea ha stabilito che un abbonamento può valere come 'consenso' al trattamento dei dati soltanto se al fianco esiste una versione gratuita equivalente sul piano funzionale. Pochi mesi dopo, a novembre 2023, Meta ha quindi lanciato in tutta la UE la sottoscrizione 'no ads', venduta inizialmente a 12,99 EUR su mobile e a 9,99 EUR sul web. L'azienda pensava di avere così soddisfatto le esigenze normative, ma la Commissione ha contestato il modello 'paga o accetta' perché non lasciava la possibilità di rinunciare alla pubblicità personalizzata senza costi aggiuntivi. Di fronte al rischio di multe fino al 5% del fatturato quotidiano, Meta ha ridotto del 40% il prezzo dell'abbonamento (ora 7,99 EUR su smartphone e 5,99 EUR via browser) e introdotto la terza opzione 'inserzioni meno personalizzate', ossia annunci basati su un set minimale di dati - età, genere, città approssimativa e contenuto visualizzato negli ultimi due ore - con l'aggiunta di brevi spot video non skippabili. Che cosa cambia davvero Nel momento in cui l'utente clicca su 'Inizia', si trova a riaffermare una scelta che aveva già compiuto un anno fa. Decidere di restare gratuito equivale ad accettare che il motore algoritmico continui a intrecciare like, commenti, pagine visitate e abitudini di navigazione esterne per dare forma a un profilo pubblicitario dettagliato. Rinunciare alle pubblicità invece significa pagare un canone mensile, che copre sia Instagram sia Facebook, e vedersi azzerare, almeno in teoria, ogni forma di targeting comportamentale. Nel mezzo c'è la zona grigia degli annunci 'contestuali', cioè quelli che si appoggiano solo sul contesto immediato e su poche informazioni anagrafiche. Per l'utente questo comporta spot meno pertinenti, interruzioni più invadenti e la percezione di trovarsi davanti a un feed un po' più simile alla televisione generalista che a un catalogo su misura. Il prezzo della privacy Che un algoritmo possa attribuire un valore monetario al nostro pacchetto dati non è un'idea nuova, ma mai era stata esplicitata in modo così trasparente. Con la riduzione dei prezzi, Meta dice implicitamente che la monetizzazione media di ciascun profilo europeo si aggira sui 72 EUR l'anno, cifra vicina alle stime di fatturato pubblicitario pro capite emerse dai bilanci recenti. Non a caso, analisti interpellati da CNBC parlano di un impatto potenziale del 10-15% sulle entrate pubblicitarie europee se un numero significativo di persone dovesse pagare l'abbonamento. L'azienda scommette però sul fatto che la maggioranza, come accaduto con YouTube Premium o Spotify, continuerà a preferire la versione gratuita, sopportando un'esperienza un po' meno ergonomica pur di non versare un obolo mensile. Il quadro normativo Dietro la schermata che tutti vedono c'è un mosaico di regole che vale la pena ricapitolare. Il GDPR, entrato in vigore nel 2018, ha fissato il principio di 'consenso libero, specifico, informato e inequivocabile'. Il DMA, arrivato nel 2023, impone ai gatekeeper - categoria in cui rientra pienamente Meta - di offrire un'alternativa alla combinazione indiscriminata di dati personali. Il DSA, operativo dal febbraio 2024, vieta la profilazione basata su dati sensibili e tutela i minori da qualunque targeting comportamentale. La convergenza di queste norme ha costretto Meta a tradurre in una scelta binaria (pagare o accettare) ciò che la legge descrive come un diritto fondamentale: decidere in che misura i propri dati possano essere la benzina dell'economia dell'attenzione. Le critiche Fin dal primo annuncio, organizzazioni come BEUC, NOYB e Assoutenti hanno contestato l'interfaccia definendola 'dark pattern', cioè un design che spinge subdolamente verso l'opzione più redditizia per l'azienda. Il pulsante per restare con le inserzioni è grande e colorato, quello per pagare è meno evidente, e mancava una via di mezzo. La nuova alternativa con ads meno personalizzati avrebbe dovuto placare le proteste, ma ha sollevato altri dubbi: perché introdurre spot non skippabili, se non per rendere l'esperienza intenzionalmente fastidiosa e spingere verso il canone? Conseguenze pratiche per pubblico, aziende e creator Per gli utenti la novità principale è la consapevolezza che la privacy ha un prezzo esplicito. Chi paga ottiene un feed relativamente 'pulito', senza tracciamento incrociato fra servizi, anche se i contenuti sponsorizzati degli influencer che si seguono restano visibili perché non transitano dall'Ad Manager. Chi resta nel livello gratuito accetta di cedere i propri dati oppure, se sceglie la via meno personalizzata, di subire interruzioni pubblicitarie più lunghe. I brand dovranno spartire il budget tra tre filoni: campagne classiche basate su profili, inserzioni contestuali e contenuti organici brandizzati, con un probabile aumento del costo per mille impression nelle

a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

prime due categorie. I creator, infine, scopriranno che in un feed sfolto dagli annunci i loro post sponsorizzati spiccano di più, aumentando il valore delle collaborazioni commerciali, ma dovranno etichettarle con una trasparenza che il DSA rende obbligatoria. YouTube offre dal 2018 un abbonamento che elimina gli ads e aggiunge download offline, ma costa 11,99 EUR, quasi il doppio rispetto alla cifra chiesta da Meta sul web. TikTok sta testando qualcosa di simile nel Regno Unito, mentre X (l'ex Twitter) abbina la rimozione parziale della pubblicità a funzioni extra come post lunghi e spunta blu, per 9,68 EUR. Possibili sviluppi Molto dipenderà dal giudizio definitivo della Commissione europea sull'alternativa 'meno personalizzata'. Se verrà considerata insufficientemente equivalente, scatteranno penali che possono toccare 22,5 milioni di euro al giorno. Gli osservatori immaginano un eventuale compromesso con un quarto pulsante, 'decidi più tardi', che ridarebbe all'utente un margine di scelta dilazionata nel tempo. Nel frattempo Meta potrebbe investire in un marketplace pubblicitario fondato solo su segnali contestuali, utilizzando intelligenza artificiale generativa per interpretare in tempo reale il contenuto di un Reel o di una foto e abbinargli lo sponsor più pertinente, senza leggere l'intera cronologia sociale di chi guarda. Il costo della gratuità Che si paghi o meno l'abbonamento, l'esperienza quotidiana dei social in Europa non sarà più la stessa. Il messaggio comparso sugli schermi ricorda che la gratuità ha sempre avuto un costo occulto, la cessione dei dati; ora quel costo è quantificato con due decimali e può essere saldato in contanti. La negoziazione fra diritti individuali e modello di business, iniziata nel continente, potrebbe contagiare altre giurisdizioni. Se dovesse passare l'idea che la pubblicità personalizzata sopravvive solo come opzione premium, l'economia dell'ad-tech sarebbe costretta a reinventarsi. Per gli utenti, conoscere le conseguenze di ciascuna scelta resta il primo passo per navigare consapevolmente questo nuovo paesaggio digitale.



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

di Redazione Italian Tech Jakub Porzycki/NurPhoto Nelle due app di Meta compare un messaggio che chiede se vogliamo continuare a usare l'app così com'è o liberarci delle pubblicità, in cambio di un canone mensile. Ma la realtà è più complessa 24 Luglio 2025 Aggiornato alle 14:11 4 minuti di lettura Quando, all'apertura dell'app di Instagram o Facebook, compare quel messaggio invita a 'controllare se possiamo trattare i tuoi dati per le inserzioni', molti pensano subito a un errore o, peggio, a un tentativo di phishing. In realtà è la manifestazione più visibile di un negoziato sotterraneo che da anni contrappone Meta ai regolatori europei. Da un lato c'è un colosso costruito sul marketing personalizzato, dall'altro un pacchetto di norme - GDPR, Digital Markets Act e Digital Services Act - che mira a ridurre lo strapotere degli 'gatekeeper' online. La finestra che offre due strade, continuare gratis vedendo annunci o pagare 7,99 EUR al mese per non vederne più, non è dunque un'improvvisa svolta commerciale, ma l'esito di sentenze, decisioni amministrative e pressioni politiche che chiedono una forma di consenso più libera e trasparente. Come siamo arrivati a questo punto Nel luglio 2023 la Corte di giustizia dell'Unione europea ha stabilito che un abbonamento può valere come 'consenso' al trattamento dei dati soltanto se al fianco esiste una versione gratuita equivalente sul piano funzionale. Pochi mesi dopo, a novembre 2023, Meta ha quindi lanciato in tutta la UE la sottoscrizione 'no ads', venduta inizialmente a 12,99 EUR su mobile e a 9,99 EUR sul web. L'azienda pensava di avere così soddisfatto le esigenze normative, ma la Commissione ha contestato il modello 'paga o accetta' perché non lasciava la possibilità di rinunciare alla pubblicità personalizzata senza costi aggiuntivi. Di fronte al rischio di multe fino al 5% del fatturato quotidiano, Meta ha ridotto del 40% il prezzo dell'abbonamento (ora 7,99 EUR su smartphone e 5,99 EUR via browser) e introdotto la terza opzione 'inserzioni meno personalizzate', ossia annunci basati su un set minimale di dati - età, genere, città approssimativa e contenuto visualizzato negli ultimi due ore - con l'aggiunta di brevi spot video non skippabili. Che cosa cambia davvero Nel momento in cui l'utente clicca su 'Inizia', si trova a riaffermare una scelta che aveva già compiuto un anno fa. Decidere di restare gratuito equivale ad accettare che il motore algoritmico continui a intrecciare like, commenti, pagine visitate e abitudini di navigazione esterne per dare forma a un profilo pubblicitario dettagliato. Rinunciare alle pubblicità invece significa pagare un canone mensile, che copre sia Instagram sia Facebook, e vedersi azzerare, almeno in teoria, ogni forma di targeting comportamentale. Nel mezzo c'è la zona grigia degli annunci 'contestuali', cioè quelli che si appoggiano solo sul contesto immediato e su poche informazioni anagrafiche. Per l'utente questo comporta spot meno pertinenti, interruzioni più invadenti e la percezione di trovarsi davanti a un feed un po' più simile alla televisione generalista che a un catalogo su misura. Il prezzo della privacy Che un algoritmo possa attribuire un valore monetario al nostro pacchetto dati non è un'idea nuova, ma mai era stata esplicitata in modo così trasparente. Con la riduzione dei prezzi, Meta dice implicitamente che la monetizzazione media di ciascun profilo europeo si aggira sui 72 EUR l'anno, cifra vicina alle stime di fatturato pubblicitario pro capite emerse dai bilanci recenti. Non a caso, analisti interpellati da CNBC parlano di un impatto potenziale del 10-15% sulle entrate pubblicitarie europee se un numero significativo di persone dovesse pagare l'abbonamento. L'azienda scommette però sul fatto che la maggioranza, come accaduto con YouTube Premium o Spotify, continuerà a preferire la versione gratuita, sopportando un'esperienza un po' meno ergonomica pur di non versare un obolo mensile. Il quadro normativo Dietro la schermata che tutti vedono c'è un mosaico di regole che vale la pena ricapitolare. Il GDPR, entrato in vigore nel 2018, ha fissato il principio di 'consenso libero, specifico, informato e inequivocabile'. Il DMA, arrivato nel 2023, impone ai gatekeeper - categoria in cui rientra pienamente Meta - di offrire un'alternativa alla combinazione indiscriminata di dati personali. Il DSA, operativo dal febbraio 2024, vieta la profilazione basata su dati sensibili e tutela i minori da qualunque targeting comportamentale. La convergenza di queste norme ha costretto Meta a tradurre in una scelta binaria (pagare o accettare) ciò che la legge descrive come un diritto fondamentale: decidere in che misura i propri dati possano essere la benzina dell'economia dell'attenzione. Le critiche Fin dal primo annuncio, organizzazioni come BEUC, NOYB e Assoutenti hanno contestato l'interfaccia definendola 'dark pattern', cioè un design che spinge subdolamente verso l'opzione più redditizia per l'azienda. Il pulsante per restare con le inserzioni è grande e colorato, quello per pagare è meno evidente, e mancava una via di mezzo. La nuova alternativa con ads meno personalizzati avrebbe dovuto placare le proteste, ma ha sollevato altri dubbi: perché introdurre spot non skippabili, se non per rendere l'esperienza intenzionalmente fastidiosa e spingere verso il canone? Conseguenze pratiche per pubblico, aziende e creator Per gli utenti la novità principale è la consapevolezza che la privacy ha un prezzo esplicito. Chi paga ottiene un feed relativamente 'pulito', senza tracciamento incrociato fra servizi, anche se i contenuti sponsorizzati degli influencer che si seguono restano visibili perché non transitano dall'Ad Manager. Chi resta nel livello gratuito accetta di cedere i propri dati oppure, se sceglie la via meno personalizzata, di subire interruzioni pubblicitarie più lunghe. I brand dovranno spartire il budget tra tre filoni: campagne classiche basate su profili, inserzioni contestuali e contenuti organici brandizzati, con un probabile aumento del costo per mille

a cura di comunicazione@assoutenti.it

Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento

impression nelle prime due categorie. I creator, infine, scopriranno che in un feed sfolto dagli annunci i loro post sponsorizzati spiccano di più, aumentando il valore delle collaborazioni commerciali, ma dovranno etichettarle con una trasparenza che il DSA rende obbligatoria. YouTube offre dal 2018 un abbonamento che elimina gli ads e aggiunge download offline, ma costa 11,99 EUR, quasi il doppio rispetto alla cifra chiesta da Meta sul web. TikTok sta testando qualcosa di simile nel Regno Unito, mentre X (l'ex Twitter) abbina la rimozione parziale della pubblicità a funzioni extra come post lunghi e spunta blu, per 9,68 EUR. Possibili sviluppi Molto dipenderà dal giudizio definitivo della Commissione europea sull'alternativa 'meno personalizzata'. Se verrà considerata insufficientemente equivalente, scatteranno penali che possono toccare 22,5 milioni di euro al giorno. Gli osservatori immaginano un eventuale compromesso con un quarto pulsante, 'decidi più tardi', che ridarebbe all'utente un margine di scelta dilazionata nel tempo. Nel frattempo Meta potrebbe investire in un marketplace pubblicitario fondato solo su segnali contestuali, utilizzando intelligenza artificiale generativa per interpretare in tempo reale il contenuto di un Reel o di una foto e abbinargli lo sponsor più pertinente, senza leggere l'intera cronologia sociale di chi guarda. Il costo della gratuità Che si paghi o meno l'abbonamento, l'esperienza quotidiana dei social in Europa non sarà più la stessa. Il messaggio comparso sugli schermi ricorda che la gratuità ha sempre avuto un costo occulto, la cessione dei dati; ora quel costo è quantificato con due decimali e può essere saldato in contanti. La negoziazione fra diritti individuali e modello di business, iniziata nel continente, potrebbe contagiare altre giurisdizioni. Se dovesse passare l'idea che la pubblicità personalizzata sopravvive solo come opzione premium, l'economia dell'ad-tech sarebbe costretta a reinventarsi. Per gli utenti, conoscere le conseguenze di ciascuna scelta resta il primo passo per navigare consapevolmente questo nuovo paesaggio digitale.



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



Perché Instagram e Facebook ci chiedono di scegliere tra pubblicità e abbonamento



a cura di comunicazione@assoutenti.it

RC AUTO - Assoutenti: a Napoli la polizza media più cara nel I trimestre

24.07.2025 20:40 di Napoli Magazine Prosegue la crescita delle tariffe Rc auto, con i prezzi delle polizze che segnano nel primo trimestre del 2025 un costo medio di 410 euro, in salita del +4,1% su anno. Lo afferma Assoutenti, dopo i nuovi dati forniti dall'Ivass. Analizzando i dati dell'Ivass, si scopre che la provincia più cara è quella di Napoli, con una media di 592,5 euro a polizza, segue Prato con 586,8 euro, al terzo posto Caserta con una media di 528,5 euro - evidenza Assoutenti - La città più conveniente sul fronte delle tariffe si conferma Enna con un premio medio di 297 euro, seguita da Potenza (305 euro) e Oristano (310 euro). Tra la provincia più cara e quella più economica la forbice raggiunge quindi quota 295 euro a polizza - rimarca Assoutenti. I prezzi dell'Rc auto, tuttavia, registrano il rincaro più forte a Caltanissetta, con un aumento su base annua del +6,9%, seguita da Viterbo (+6,6%) e Roma (+6,4%); l'unica città che registra un decremento è Reggio Calabria, col premio medio che scende del -0,2% "L'escalation delle tariffe Rc auto prosegue nonostante l'inflazione sotto controllo e il calo dell'incidentalità in Italia - afferma il presidente Gabriele Melluso - Per calmierare le polizze è ormai improcrastinabile applicare la sentenza della Corte Costituzionale che rende facoltativo l'indennizzo diretto. Urge inoltre una riforma dell'autorità della vigilanza e una governance composta da personalità indipendenti dal mondo assicurativo".

