

Luigi Agostini e Michele Mezza

23. Note critiche

Terza Fase: riflessioni sul futuro della Federconsumatori e del Consumerismo

Oggi la rete Federconsumatori copre grandissima parte delle realtà urbane del Paese. Una storia di successo. La breve vita della Federconsumatori può essere distinta in due fasi:

a) Una prima fase, pionieristica – la Federconsumatori nasce come” una invenzione inconsapevole” di una larga parte CGIL (celiando si potrebbe dire che la cosa è largamente vera anche oggi); scaturisce cioè come esigenza sostanzialmente empirica, **un servizio**, ma senza un suo fondamento teorico e culturale e quindi uno” spazio” e” funzione” definiti, entrambi coperti nella pratica corrente dalla esistenza, in Italia, del sindacato confederale e da una forte presenza pubblica (imprese, banche, ecc), presenza pubblica vissuta anche come “garanzia” di affidabilità.

Il Consumo, come la classica Intendenza, era largamente pensato come funzione subalterna della produzione e distinto secondo le due classiche categorie di consumo di lusso (superfluo) e consumo di sopravvivenza (necessario).

Il pregiudizio produttivistico, come lo chiamava **Claudio Napoleoni**, trovava un fondamento nel **Marx** del **Capitale**, secondo cui il luogo veramente e in fondo unicamente privilegiato della costruzione della identità sociale era rappresentato dalla Produzione, visione superata poi nel **Marx** dei **Grundrisse**, come si citerà poi.

Il consumerismo era percepito per di più, come una forma di organizzazione tipicamente americana, realtà dove appunto non esisteva un sindacato confederale, e tanto meno l’impresa pubblica-

b) Una seconda fase, nella sostanza quella che stiamo vivendo, in cui le problematiche del consumo si stanno progressivamente affermando e che stanno alla base dello sviluppo del movimento consumerista, e quindi dell’ascesa anche della Federconsumatori come organizzazione nazionale.

Tali problematiche, di diverso ordine, possono ricondursi all’affermarsi di due fenomeni, anche nel nostro paese: radicali processi di privatizzazione da una parte, sviluppo crescente delle alternative di consumo, alla portata del consumatore, dall’altra.

Il primo fenomeno è rappresentato alla perfezione dalla traiettoria del sistema bancario: da un sistema prevalentemente pubblico si è approdati ad un sistema totalmente privato, per di più con un ritorno alla banca universale pre-1929 attraverso la cancellazione del Glass-Steagall Act (1999), riassorbendo in tale sistema privatistico, con i recenti provvedimenti legislativi, anche forme non riconducibili strettamente a tale logica, come le banche popolari e cooperative.

Il secondo fenomeno, quello delle alternative di consumo che il consumatore ha davanti, ha vissuto e vive una accelerazione continua, avendo come propellente il progresso tecnico scientifico: l’esempio più classico è rappresentato dalla rivoluzione informatica. Una tecnologia ne rimpiazza continuamente un’altra dilatando il ventaglio delle scelte e insieme predeterminando il ciclo di vita dei prodotti .

Quest’ ultimo fenomeno configura un quadro per cui l’insieme degli atti quotidiani, anche i più routinari, acquistano il connotato, strategico, di un “modello di consumo” (consumismo, spreco, manipolazione,

austerità, non-consumo, ecc.): allo stesso tempo individuale e collettivo.

Oggi Il tema del modello di consumo, cosa e come si consuma per dirla con Claudio Napoleoni, ha conquistato **pari importanza**, nella dialettica culturale e politica, del tema dello stesso modello produttivo. Tutto ciò rappresenta una novità storica, che va colta in tutte le sue implicazioni

Le conseguenze immediate: nel breve periodo i due fenomeni hanno teso ad intrecciarsi, persino a sovrapporsi, ma nel medio-lungo periodo sono destinate sempre più a differenziarsi e a produrre effetti che è sempre più necessario cogliere nella loro specificità.

Mentre i processi di privatizzazione hanno prodotto e continuano a produrre ovviamente il contenzioso sulle disfunzioni del mercato (truffe, manipolazioni, raggiri, ecc.) da cui difendersi e proteggersi, (Wolkswagen, Samsung, Banche, ecc.) proprio perché le aziende private non sono banalmente aziende pubbliche, lo sviluppo accelerato delle alternative di consumo, sviluppo alimentato appunto dal combinato scienza-tecnologia, consegna nelle mani del consumatore, singolo o associato, un potere di scelta inedito che rimbalza e reagisce sulle stesse scelte produttive: tendenzialmente modello di consumo e modello produttivo tendono a condizionarsi sempre più; il rapporto tra produzione e consumo diventa da gerarchico a circolare e la dialettica che ne scaturisce chiama sempre più in causa la visione e la decisione politica.

L'economia torna ad essere economia politica

Tale processo rende obsoleta la vecchia distinzione consumi di lusso/consumi di sopravvivenza - basta guardare l'intreccio tra lusso e *low cost* - e favorisce una visione più articolata della funzione del consumo - la [Distinzione di Bourdieu](#) è una grande cartografia del classismo del consumo, e del consumo come strumento della riproduzione delle classi sociali - e ciò rende possibile parlare a pieno titolo di "modello di consumo"

A ben vedere, i processi di privatizzazione degli anni novanta, con il seguito vorticoso delle disfunzioni del mercato prodotte, sono stati la base materiale della rapida espansione della rete della Federconsumatori e del movimento consumerista come soggetto nazionale: hanno cioè alimentato, in maniera prevalente, la seconda fase dello sviluppo della Federconsumatori

Oggi però si tratta di capire gli effetti ulteriori che il processo di digitalizzazione - nuova tappa della rivoluzione informatica - produce sulla trasformazione delle stesse imprese.

La questione dirimente sta nel cosa cambia e quali sono le implicazioni da trarre da tali cambiamenti: per le associazioni dei consumatori, in particolare il volume del contenzioso, le modalità nella gestione del contenzioso stesso, l'estendersi o meno delle forme di autotutela. In definitiva, la Riduzione o meno della cosiddetta "funzione di intermediazione" delle organizzazioni consumeriste.

La tesi di fondo è che, senza minimamente abbandonare lo spazio conquistato nella seconda fase, la Federconsumatori e l'intero movimento consumerista debba costruirsi rapidamente un nuovo centro di gravità della sua missione.

c) Una terza fase della vita della Federconsumatori dovrà sempre più trovare il suo centro di gravità nelle complesse problematiche relative al "modello di Consumo".

In tutta la loro politicità. Questa è la tesi di fondo.

Investire nella Terza fase, per non lasciarsi rinchiudere nella seconda, cioè in un infinito - ma sempre più ridotto - lavoro di Sisifo sulle disfunzioni del mercato, diventa un imperativo categorico.

La prospettiva va costruita fin da oggi: progettare una Terza fase per non rischiare persino di ricadere nella prima, cioè in una azione di semplice denuncia, che non può che portare ovviamente allo snaturamento della ragione di fondo del nostro principio ispiratore. Stare al di sotto della sfida che la nuova situazione ci chiama ad affrontare.

Il tema del "modello di consumo" - dobbiamo esserne consapevoli - implica un profondo e continuo rivo-

luzionamento della cultura e della forma dell'organizzazione.

Ripensare strategicamente, per esempio, la funzione dell'area Progetti in funzione della tematica connessa al Modello di consumo rappresenta una prima urgente risposta. Progetti con al centro il tema della soggettività del consumatore consapevole. Ovvero, formare il Militante della nuova Causa del movimento consumerista.

Il futuro di ogni organizzazione sta nei suoi iscritti, ma soprattutto nei suoi militanti. È una regola aurea: i futuri dirigenti vengono "prodotti" e selezionati *all'interno* dell'area dei militanti; la prima domanda, quindi, che dobbiamo sempre porci è come alimentiamo il senso di militanza.

La via più tradizionale - si potrebbe dire piattamente reazionaria - per affrontare il tema del modello di consumo è quella proposta da **Hal Varian** (Evgenij Morozov *Silicon Valley: i signori del silicio*). Hal Varian, *chief economist* di Google - da cui la **regola di Varian** - sostiene che per disegnare il futuro modello di consumo non dobbiamo fare altro che guardare a ciò che i ricchi hanno già e tradurre verso le classi medie le stesse cose nei prossimi cinque anni e verso le classi popolari nei prossimi dieci.

Il modello di consumo delle classi signorili diventa quindi la meta da raggiungere delle classi subalterne. Tale concezione - più diffusa di quanto non si creda - è figlia della idea che l'atto del consumo sia un atto neutro, e che il consumatore sia una monade astratta - *l'homo oeconomicus* - come viene descritto dalla teoria marginalista.

Consumare invece significa attribuire un significato agli oggetti, atto che si configura, *weberianamente*, come un agire sociale dotato di senso: in definitiva, consumare non è altro che il modo attraverso cui gli esseri umani costruiscono se stessi, la loro identità e le loro relazioni sociali.

L'antropologa **Mary Douglas** sostiene che il consumo può definirsi come una pratica sociale al tempo stesso espressiva e costitutiva della identità, come una scelta che rimanda al tipo di società in cui vivere, come il luogo della produzione di valori, delle differenze, del senso (Mary Douglas, *Questioni di gusto*).

Karl Marx ci dice, con una intuizione da "Spirito del mondo" come lo definisce Attali, nei suoi "Lineamenti fondamentali per una critica dell'economia politica" che "*lo sfruttamento del lavoro vivo diverrà ben misera base per lo sviluppo generale della ricchezza*". In futuro, non sarà il lavoro, ma il consumo e il *general intellect* a generare ricchezza. Quel futuro è il nostro presente.

In questo presente, dunque, non può essere più il *solo* modello sociale del secolo del lavoro ad organizzare la presenza sociale e il conflitto economico. A partire dalle relazioni dirette con i nostri interlocutori, ossia, dalle relazioni con la nostra base sociale e con i nostri antagonisti.

Manuel Castells, uno dei più acuti pensatori di oggi sostiene che "ciò che è cambiato non è più il tipo di attività che impegna l'umanità ma la sua abilità tecnologica nell'impiegare come forza produttiva diretta ciò che contraddistingue la nostra specie come eccezione biologica: la sua superiore capacità di elaborare simboli".

È la potenza comunicativa, nell'interscambio sociale, prima in fabbrica, con l'automatizzazione produttiva, ora nella società con la digitalizzazione di tutte, diciamo tutte, le nostre relazioni e attività, a cominciare dallo scambio commerciale, che segna ormai il nostro tempo.

Stiamo parlando di quel processo che vede ogni nostra attività mediata, configurata e impaginata da un sistema digitale, composto da un hardware e un software. In cui, come ci avvertiva già **Italo Calvino**, nelle sue *Lezioni Americane*, il secondo prevale sul primo.

Allora, per ritornare tenacemente alla concretezza della nostra realtà, noi oggi ci troviamo in un territorio, dove dobbiamo interpretare il ruolo dei difensori dei consumatori. in una fase in cui:

1) Il consumo è diventato una fase centrale della produzione

- 2) Il consumo è parte della suggestione e dell'attrazione del prodotto o servizio
- 3) Il consumo è presupposto e condizione per l'organizzazione degli apparati di produzione o di servizio
- 4) Il consumo si esprime mediante un continuo interscambio di dati con le controparti
- 5) Il consumo si realizza in velocità mediante un'infinità di microazioni quotidiane, molte delle quali involontarie o automatiche.

Dunque, come porsi in questo scenario per realizzare azioni efficaci e capaci di produrre risorse per sostenere l'organizzazione e la sua capacità di intervento?

Dobbiamo decidere di ricalibrare la nostra strategia, per estendere quelle forme tradizionali di tutela che sappiamo offrire, ma che sempre meno sono in grado di assicurare un'autonomia economica, ad altre forme che colgano l'attualità del momento e soprattutto allarghino la platea dei nostri iscritti e militanti.

Allora andiamo a vedere come sta cambiando il mercato a Roma e nel Lazio.

Estratto di uno studio elaborato per l'osservatorio del consumo della Camera di commercio di Roma

Per quanto riguarda l'e-commerce, secondo un nuovo studio Agipronews, la Capitale è avanti al capoluogo lombardo in relazione a numero di acquisti online e volume di fatturato.

Partendo dai dati della Linear, il 57% dei romani compra regolarmente su internet e il 37% si fida ciecamente del proprio intuito nell'evitare fregature, anche se il 40% compra solo su siti di provata affidabilità. Ad utilizzare la carta prepagata è l'8% dei clienti capitolini, mentre il 6% s'affida a PayPal.

Rimane alta la percentuale di valutazione e giudizio del servizio o prodotto acquistato. In media il 41% dei consumatori digitali ritorna sul sito o la piattaforma dove ha realizzato la transazione per lasciare una propria valutazione o indicazione.

Roma appare come un territorio digitalmente ancora acerbo. Dove convivono predisposizione ai nuovi linguaggi ma rigidità nell'offerta e soprattutto scarso indice di cosiddetta **connessività**, un termine che indica la correlazione fra domanda ed offerta soprattutto in termini di consapevolezza e di coerenza di linguaggi. In sostanza, a Roma i consumatori sembrano più avanti degli operatori dell'offerta. Non a caso rimane bassa l'attività digitale in settori più strutturalmente orientati alle relazioni dirette e interattive, come le intermediazioni professionali o i segmenti di prodotti di alta gamma.

Milano sembra l'inverso.

Meno coinvolti i milanesi negli acquisti online (45%), ma c'è maggior fiducia (41%), anche se il 37% compra solo su siti conosciuti. Il 7% utilizza le prepagate, mentre si scende al 4% per il circuito PayPal.

Indicativi i dati delle quantità e delle tipologie delle transazioni on line: a Roma si preferisce fare compere sul Web per quanto riguarda l'intimo, ombrelli e stivali da pioggia, mentre a Milano si preferiscono i beni di lusso, alta moda e accessori.

Una delle spie più utili per decifrare i comportamenti di figure nodali del nuovo universo economico digitale è il cosiddetto *gaming*, le forme di gioco d'azzardo in rete.

Nell'universo del *gaming* online, dai dati di 888.it, emerge che a Roma si gioca di più, con 107 milioni di euro spesi nel 2013, contro gli 81 milioni di euro di Milano. Il romano ama la roulette (cresce del 35% il volume di gioco dei Casinò online), mentre il giocatore milanese pende decisamente verso la sfida riflessiva del BlackJack. A Milano è più mobile a Roma più computer e hot spot.¹

¹ Fonte <https://www.key4biz.it/Players-Vincitori-2014-02-eCommerce-Roma-Milano-Gaming-Scommesse-Giochi-Azzardo-Mercato/12981/>

Il Mobile

L'insieme del nostro ragionamento, che ci ha mostrato le forme e le dinamiche delle interferenze digitali nella configurazione del nostro tessuto economico, si deve scontrare con un'ulteriore variante destinata a mutare la metodologia della ricerca e le categorie di giudizio: la transizione al mobile.

Ci troviamo infatti nel pieno di un tornante che ci sta conducendo ad un'ennesima trasformazione dei linguaggi e dei comportamenti della comunità in rete: dal computer allo smartphone. Un passaggio che uno dei più acuti filosofi, **Michel Serres**, ha definito come una svolta antropologica simboleggiata dalla sostituzione dell'interattività dell'indice, tipica del computer, con quella del pollice, tipica del telefonino: due mondi, due alfabeti e due relazioni diverse e divergenti (Michel Serres, a cura di Gaspare Polizzi e Mario Porro, edizioni Marcos y Marcos).

I dati, anche in questo caso, vanno mediati e temprati alla luce delle tendenze nazionali di cui riportiamo alcuni passaggi ripresi dall'Osservatorio del mobile del Politecnico di Milano, rapporto 2015 e dalla Comunità www.pollicinademy.com.

In Italia ci sono 46 milioni di terminali mobili, di questi almeno 22 milioni di titolari di smartphone sono mobile surfer, ossia naviganti in mobilità, di questi i $\frac{3}{4}$ prendono direttamente da dati e informazioni ricevuti su telefonino le proprie decisioni di acquisto. Il 50% dei consumatori mobili ha più di 55 anni, il 21% dell'intero fatturato pubblicitario è dedicato al mercato mobile, e l'80% di questo fatturato è intercettato dagli [OTT](#).

Siamo in presenza di una realtà formidabile e disorientante, che azzera quanto faticosamente avevamo appreso dal mondo del computer e ci impone di decifrare i segnali di un nuovo mondo attiguo ma non coincidente con il computer tradizionale. In questo mondo le tendenze sono comunque già chiare: il cellulare è una bussola e non un orologio, ossia guida e non alimenta i processi formativi; in questo mondo l'emotività e la tempestività sono le carte vincenti, raggiungere un consumatore alla vigilia di una decisione d'acquisto è estremamente più rilevante che informarlo o suggestionarlo il giorno prima. Infine, i linguaggi e le relazioni: al mobile tutto è più diretto e istantaneo. La velocità è un contenuto e la relazione, soprattutto geo referenziata, radicata su un territorio, è un valore. Riconvertire imprese e culture al digitale mobile è oggi la *mission* di un'istituzione che vuole rappresentare e pilotare lo sviluppo.

I marziani sono fra noi?

In realtà siamo noi i marziani, perché in quelle cifre è ampiamente riassunta la nostra vita e quella dei nostri assistiti. Basta chiederci quando siamo entrati l'ultima volta in un'agenzia di viaggi per organizzare le vacanze o quando abbiamo acquistato ad una biglietteria un biglietto per treno o aereo.

Il tema è dunque come si parla con questo mondo nuovo? Cosa gli si può offrire? A quali condizioni e con quali modelli organizzativi?

Nella rete con le regole della rete

Se, come abbiamo visto, ci troviamo di fronte ad una tendenza che vedrà nei prossimi 3/5 anni una trasformazione radicale delle modalità di comportamento dei consumatori, allora dovremo capire come predisporci per intercettare questo cambiamento, modificando non solo il contenuto della nostra azione ma anche la forma.

In sostanza dovremo - questo è il nodo vero della discussione - passare da un modello mutuato dalla tradizione del movimento operaio organizzato, di militanza diretta e contatto fisico con gli interlocutori, ad un modello di consulenza automatica e impersonale.

Questo salto è il buco nero che sta complicando la vita di molte realtà sociali: il sistema dell'informazione, il sistema dei servizi pubblici, il mondo dei consumi culturali.

Dovremo elaborare un nostro modello per stare dentro a questo gorgo. Partendo da un punto: cosa vogliamo

tutelare? Nel vecchio mondo analogico, l'obiettivo era di riequilibrare il sistema, difendendo i più deboli, e costringendo i più forti a cedere spazio e ruolo alle controparti. Nel campo dei consumi, questo significava sostenere l'acquirente nell'esigere il prodotto e il servizio a cui aveva diritto.

Questa attività di base che rimane come *mission* deve essere integrata con un'azione che sostenga il consumatore nel suo gestire e incrementare il suo ruolo sociale di partner e in molti casi di socio dell'attività commerciale o di servizio. In sostanza, non è solo una denuncia che dobbiamo fare, ma una rinegoziazione permanente delle ragioni di scambio delle funzioni dell'utente e dell'acquirente rispetto alle nuove modalità di consumo.

Accanto alla ramificazione territoriale di cui disponiamo dobbiamo sforzarci di pensare a forme più adeguate alle reali e concrete modalità dei nuovi consumi.

Dagli sportelli reali dobbiamo passare agli sportelli virtuali, spazi web dove il consumatore può automaticamente segnalare il proprio caso e ricevere, automaticamente, il percorso per arrivare alla scrivania delegata a risolvere il caso.

Contemporaneamente, dobbiamo offrire ai consumatori alcune soluzioni tecnologiche coerenti con le modalità del consumo. Una di queste è un'app che permetta, automaticamente, di verificare la congruità di una bolletta o di una transazione e, in caso contrario, inoltrare automaticamente il ricorso sul percorso che abbiamo precedentemente contrattato con le singole amministrazioni.

Concretamente: caso Enel o Acea (o di una qualsiasi società pubblica di servizio), ogni bolletta per ogni utente, può essere fotografata e confrontata con il modello corretto e se emergono incongruità, segnalarla al sito della Federconsumatori che la inoltra al tavolo del contenzioso delegato che abbiamo precedentemente contrattato con le stesse amministrazioni. Ognuna di queste operazioni deve costare, poco ma costare, per dare responsabilità e impegno sia a chi la usa sia a noi che la proponiamo. Ogni click deve costare un prezzo attorno ai 50 centesimi che paga i costi di allestimento e gestione dei circuiti digitali.

Il marketing strategico

Questa strategia deve essere elaborata, tema per tema, consumo per consumo, sulla base di una concretissima selezione degli interlocutori e delle figure che vogliamo tutelare. Si tratta di scegliere, nell'ambito dei servizi pubblici (*commodities*, assistenza, formazione, mobilità) o del mercato privato (sistema delle comunicazioni, microcontrattazioni automatiche, servizi turistici, e-commerce, consulenze, forniture dirette di prodotti freschi).

In questi contesti, municipalità per municipalità e comune per comune, potremmo segmentare la nostra offerta di servizi, con modelli economici specifici a seconda delle diverse tipologie, facendo pagare i servizi più voluttuari, e rendendo accessibilissimi i servizi di base.

Saperi e competenze

Per fare questo bisogna disporre di un bagaglio di nuovi saperi e nuove competenze. Innanzitutto gli avvocati e gli esperti. Dobbiamo selezionare professionisti in grado di affiancarci nelle nuove modalità di contenzioso digitale. Avvocati che decidano di entrare o di affinare queste tipologie di contenziosi, esperti finanziari, economici e tecnologici, in grado di supportarci nelle contese con i grandi marchi. Stiamo parlando di un nuovo mercato delle competenze in cui la Federconsumatori può essere un traino e una vetrina che crea nuovi brand professionali. Così come dobbiamo contare di un valido supporto tecnologico. Gli strumenti di cui abbiamo parlato (app o siti web) devono avere grande qualità e funzionalità. Per questo ipotizziamo intese con dipartimenti universitari, il CNR, e strutture pubbliche come la stessa RAI o il Comune e la Regione, per allestire soluzioni di pubblica utilità.

La stessa nostra politica dei progetti dovrebbe essere diretta a finanziare strutture tecnologiche di utilizzo sociale che potenzino la capacità di negoziazione con i grandi centri tecnologici.

Dal sindacato al brokeraggio di saperi

Questo implica anche un ridisegno della nostra organizzazione che sempre più deve pensarsi come centro servizi virtuali, come un'agenzia della trasparenza delle forme di consumo, sempre meno come un para sindacato territoriale. Dobbiamo cioè accompagnare l'evoluzione del mercato con una nostra capacità di intercettare bisogni e necessità di quelle figure sociali che vogliamo tutelare, acquisendo la capacità di reggere il livello di competizione con le nuove controparti.

Questo significa rafforzare al centro una struttura in grado di monitorare e governare queste forme di relazioni automatiche, e assicurare alla periferia un modello operativo molto elastico ma in grado di personalizzare, territorio per territorio, l'offerta di servizi tecnologici.

Con questa strategia, pensiamo che potremmo ridurre le spese di gestione materiale e di apparato, concentrare le risorse sui nuovi centri di attività funzionali e incrementare le motivazioni per cui i nostri iscritti possano decidere di sostenerci con le spese di funzionamento.

Le app devono produrre reddito, i servizi di supporto automatici devono produrre risorse e ridurre i costi, mentre la Federconsumatori deve aumentare l'impegno sulla capacità di analizzare e leggere i processi innovativi per precedere i cambiamenti. La partita si gioca infatti sulla capacità di sintonizzarsi e adeguarci, rapidamente, alle continue trasformazioni.

Mantenendo come bussola il vecchio detto di **Giuseppe Di Vittorio**: sapere sempre una parola più del padrone. E anche un bit più della controparte.