

COME CAMBIANO I CONSUMI.
INTERVISTA A MICHELE CARRUS – PRESIDENTE DI FEDERCONSUMATORI

di Anna Carreri*

Giovedì 13 aprile 2023 Anna Carreri ha intervistato Michele Carrus, Presidente di Federconsumatori. L'intervista è stata l'occasione per riflettere su vari temi legati ai cambiamenti nei comportamenti di consumo a partire dall'esperienza di chi si occupa della tutela dei diritti fondamentali dei consumatori.

In questa parte del numero monografico, intendiamo capire come sta cambiando dal vostro punto di vista il comportamento e la sensibilità dei consumatori e, in particolare, quali sono le maggiori problematiche che vengono sollevate in relazione ai grandi cambiamenti che tutti noi stiamo attraversando.

Anzitutto, ti chiedo di presentarti brevemente al lettore di economia e società regionale.

Michele Carrus, 55 anni, sposato, tre figli, laurea in Lettere. Bancario, sono stato Segretario generale Fisac in Gallura, Segretario generale della Camera del Lavoro provinciale, poi Segretario generale della Flai di Olbia-Tempio e, nel 2009, sono entrato nella Segreteria regionale della Cgil Sardegna. Nel 2013 sono stato eletto Segretario generale della Cgil Sarda. Il 10 dicembre 2021 vengo eletto Presidente Nazionale di Federconsumatori.

Come prima domanda, ti chiedo in quali materie emergono le maggiori criticità e siete più interpellati dai consumatori fra quelle presidiate da Federconsumatori, fra cui, per fare degli esempi, la tutela della salute e dell'ambiente, la difesa degli interessi economici, la tutela del risparmio, la correttezza e trasparenza nei rapporti contrattuali per beni e servizi, il contrasto all'usura, la tutela della privacy?

* Dipartimento di Scienze Umane, Università degli Studi di Verona.

ECONOMIA E SOCIETÀ REGIONALE - ISSN 1827-2479 – XLI(1) 2023 – CONSUMATORI E CONSUMI ALLA
PROVA DEL CAMBIAMENTO

Doi: 10.3280/ES2023-001007

Queste tematiche rappresentano un campo di intervento quasi quotidiano nella nostra vasta rete di sportelli territoriali che abbiamo in Italia e attraverso le consulenze che si fanno per telefono o sui *social*. In particolare, la regolare esecuzione dei contratti per l'acquisto di servizi è uno dei temi che va per la maggiore. Si pensi alle contestazioni che riguardano i contratti telefonici e i beni energetici. Esiste una condizione di mercato che espone i consumatori, i clienti delle aziende, ad un'aggressione continua da parte soprattutto dei *call center*, con le vendite a distanza, e questo genera molto spesso dei gravi problemi che vanno affrontati in modo corretto, dalla fase della gestione del reclamo fino alla possibile conciliazione, perché naturalmente esistono degli organismi di conciliazione delle controversie. Un secondo aspetto è quello che riguarda le vendite *online* di beni attraverso le piattaforme. E quindi in questo caso la qualità, la conformità dei prodotti rispetto alla *réclame* di quei prodotti. Una problematica riguarda spesso la gestione del rapporto con il cliente, e quindi il diritto di ripensamento, il diritto alla restituzione del bene. Molti consumatori si trovano le somme bloccate sugli strumenti di pagamento utilizzati, in particolare sulle carte di credito: tu cioè effettui l'ordine e poi magari non ti arriva la merce, non ti arriva nei tempi dati, ma non ti vengono sbloccate le somme prenotate anche quando annulli l'ordine e magari questo si protrae anche per 30 giorni, privandoti così della disponibilità, magari finanziaria, per effettuare un acquisto alternativo, come un elettrodomestico dal vivo. Noi da questo punto di vista facciamo spesso anche delle segnalazioni rilevanti all'*antitrust*, che effettua diverse multe. Spesso questi operatori, e soprattutto le grandi piattaforme, operano attraverso dei servizi di *banking online*. Questa cosa ti apre immediatamente anche un altro tipo di contenzioso, che è quello che riguarda la dimensione appunto finanziaria.

Questo introduce un ulteriore aspetto, quindi, che è quello che riguarda i contenziosi nel settore, appunto, bancario-assicurativo...

Sì, sia dal punto di vista dell'utilizzo, insomma, degli strumenti di pagamento, della normale vita finanziaria delle famiglie, sia dal punto di vista della accensione di contratti di mutuo o di credito per dar luogo ad acquisti mirati o anche ipotecari, ovvero tutto quello che attiene la gestione del risparmio. Qui ci troviamo di fronte non soltanto a contratti molto complicati, anche da comprendere e spiegare, e quindi esiste a monte un difetto anche di comunicazione e di trasparenza nel rapporto con l'utente, ma anche ad un problema poi di clausole vessatorie, diciamo così, o *borderline*, per dirla meglio, che generano delle condizioni, soprattutto al variare delle situazioni di mercato, molto penalizzanti per il cliente, il quale molto spesso fa fatica ad uscirne fuori. Si tratta di settori abbastanza presidiati dagli organi di mediazione.

Sono attività che richiedono delle competenze specialistiche importanti per poter essere trattate con interlocutori di quel livello. Nel campo assicurativo ovviamente esiste un universo ampio che va dal ramo danni, al ramo infortunistica personale, alla gestione del risparmio e così via. Ambiti che ovviamente ti espongono a contenziosi legati all'entità, alla qualità, alla velocità, alla correttezza dei risarcimenti in caso di danni patiti oppure al rischio che tu corri nel sottoscrivere, e così via. Conta molto la correttezza della profilazione del cliente, quindi dei dati personali del cliente trasferiti in piattaforma. Ed è importante che siano ben comprese le condizioni contrattuali, soprattutto sotto il profilo del rischio, diciamo quindi il peso del rischio a cui si va incontro nel sottoscrivere azioni, obbligazioni, fondi comuni, eccetera.

A tal riguardo, non si può non pensare al fallimento di alcuni grandi banche sul nostro territorio...

Esatto, creando centinaia di migliaia di vittime, di risparmiatori traditi. Si pensi alle due banche venete, ma ancora prima ai casi delle banche dell'Italia centrale. Perché quelle banche poi? C'è stato, veramente, un tradimento della fiducia del cliente nei confronti della banca di casa, molto grave nel momento in cui sono stati venduti dei prodotti a rischio. Questa cosa ha creato ovviamente delle situazioni di grandissima sofferenza, anche generando reazioni tragiche. Molto spesso si tratta di famiglie, di risparmiatori comuni, che magari hanno sudato tanto per fare dei risparmi che pensavano di aver tenuto al sicuro. Si è venuta a generare una situazione, difficile da gestire, che ancora adesso è in piedi per queste grandi banche e che riguarda migliaia di persone, non poche eh, perché sono stati indennizzati entro certi limiti. Poi ci sono casi soggettivi, dove è molto spesso difficile trovare e acquisire la documentazione dalla banca, perché magari sono investimenti risalenti a molto tempo prima. E la legge però non era equivoca, imponeva certi comportamenti alle banche, tra cui quella della custodia dei documenti! Noi abbiamo un contenzioso enorme che lascia ancora fuori decine e decine di migliaia di persone dalle tutele previste, pur essendoci le risorse. Adesso siamo riusciti ad ottenere una proroga di altri sei mesi dell'attività della Commissione per il Fondo Indennizzo Risparmiatori (Fir) e stiamo cercando di vedere in quale modo rimediare a questa cosa. Quindi il problema del risparmio tradito e tutelato all'articolo 47 della Costituzione è un altro tema che ha delle dimensioni massive. Nel nostro Paese, parallelamente a questo, c'è il risparmio tradito, tra virgolette, nella politica praticata dalle poste, o meglio dalla cassa depositi e prestiti attraverso le poste con i buoni fruttiferi. Anche qui noi abbiamo un ampio contenzioso in corso con sentenze che poi arrivano agli ultimi gradi di giudizio, molto spesso in termini contraddittori. Si tratta di fenomeni massivi, non so come dire, que-

sta situazione riguarda centinaia di migliaia di persone, ed è stimata in un valore di 505 milioni di euro di titoli scaduti e sostanzialmente requisiti che non si riesce a rimettere nella disponibilità dei beneficiari, perché sono scaduti. La questione è di una complicatezza pazzesca. Eppure, anche qui stiamo dando battaglia e ogni tanto vinciamo. Vinciamo tutte le volte che siamo nelle condizioni di dimostrare che c'è stata una negligenza rispetto alla correttezza delle procedure seguite.

Ascoltando queste questioni che sono di una grande complessità e per le quali vi dovete confrontare con dei colossi, mi chiedo allora se è il consumatore che si rende conto di aver subito un danno e si rivolge generalmente a voi con richieste specifiche o se c'è invece anche un'attività di educazione e di accompagnamento dei consumatori che Federconsumatori regolarmente fa?

Noi svolgiamo molta attività di formazione, di *education*, come si dice molto spesso; lo facciamo anche attraverso le associazioni di categoria delle imprese: con l'Ania, l'Abi, la Consob o Banca Italia, con le quali abbiamo anche creato degli istituti appositi che si occupano di educazione finanziaria. Veicoliamo, attraverso i nostri canali di comunicazione, manuali, *vademecum*, istruzioni, suggerimenti, consigli; e mettiamo a disposizione i nostri recapiti per essere raggiunti dalle persone. Poi facciamo campagne a sportello, cioè nella nostra rete territoriale organizziamo frequentemente iniziative divulgative proprio per far conoscere aspetti problematici. Stiamo parlando di questo settore, di questo ambito, ma si fa anche in altri ambiti di attività, ovviamente. Questo ambito è particolarmente interessante, soprattutto nella nuova dimensione di *fintech*, cioè dell'evoluzione del digitale. È un nuovo orizzonte che ormai appartiene alla vita quotidiana di tutte le persone, che tendono a fidarsi troppo di Internet. Insomma, noi facciamo formazione anche attraverso campagne mirate nelle scuole con i giovani ed anche coi bambini. Cerchiamo anche di mettere in piedi specifiche campagne di educazione finanziaria, per esempio per la corretta gestione del bilancio familiare, e così via. Inoltre, promuoviamo iniziative di tipo legislativo, nel senso che ci facciamo promotori di proposte di miglioramento delle norme coltivando il rapporto che abbiamo con le istituzioni e facendo politica associativa. Tornando alla domanda, i consumatori si rivolgono certamente a noi anche perché abbiamo un nome, un *brand*, insomma, ci riconoscono come organizzazione tra le più autorevoli e affidabili. Questo è in realtà il riconoscimento che abbiamo da parte di tutti, siamo quella che svolge più conciliazioni, quindi più gestione delle controversie, di tutte le altre associazioni messe insieme, giusto per dare un'idea dell'operatività di Federconsumatori con la sua rete.

Ti ringrazio, molto interessante. Tornando alle aree più problematiche in cui avete più richiesta...

Sì, c'è un fenomeno emergente fra quelli che avevi nominato all'inizio che vorrei sottolineare, ed è quello del sovraindebitamento dell'usura. Lì si entra in una spirale perfetta, terribile, perché una volta che tu ti fidi di un amico che ti dà due soldini, perché devi affrontare una spesa imprevista, e non ce la fai, cioè sei entrato nelle mani dei cravattari. A queste si sommano molto spesso le attività di recupero crediti, tra virgolette legali, quelle delle banche, che ti gettano proprio nella disperazione. E allora lì, noi, anche attraverso altre associazioni di scopo, stiamo creando diffusamente nel territorio degli ambulatori, tra virgolette, per un'accoglienza protetta di queste persone che devono sapere che esiste una legge che le tutela su sovraindebitamento e che permette loro di uscire da quella situazione disastrosa. Sono situazioni che portano le famiglie alla rovina, le persone al suicidio, cioè son cose gravissime. C'è la necessità non soltanto di una consulenza qualificata e di soggetti capaci di trattare con le controparti, quando sono istituzionali, quando sono banche, ma anche di autorità di pubblica sicurezza, per proteggerli da creditori non ufficiali, diciamo così, da cui poi emergono reti criminali locali, più o meno legate alla grande criminalità e al riciclaggio del denaro; ma c'è anche bisogno di assistenza personale, di assistenza psicologica, ne ha bisogno la persona, ne ha bisogno la famiglia, i figli, molto spesso piccoli.

Un altro tema importante oggi è la salute. Salute oggi fa rima con disservizio, con i 17,8 milioni di visite mediche di controllo non effettuate a causa della pandemia e così via, e con una grande sofferenza del Servizio Sanitario Nazionale. Questo crea insomma nelle persone una condizione di gravissima apprensione rispetto alle cure di cui hanno bisogno e alle quali molto spesso devono rinunciare. Questo a sua volta crea un problema di grave disparità, che aggiunge disuguaglianza alla disuguaglianza. Perché se tu non hai accesso alla cura pubblica per i lunghi tempi di attesa, se hai i soldi ti rivolgi al privato, se non li hai non fai proprio la visita. Si tratta di un aspetto che, dal punto di vista dell'azione di tutela che può svolgere l'associazione dei consumatori è molto problematica, perché ogni caso è a sé e bisogna riuscire a dimostrare che quel servizio era proprio così, mal combinato diciamo, e che ci sia stato un pregiudizio legato a un comportamento scorretto. È una tematica sulla quale siamo molto impegnati dal punto di vista delle attività politico relazionali, chiaramente insieme al resto delle associazioni sociali con le quali abbiamo rapporti e con il sindacato.

Vorrei toccare con te adesso un'altra questione di grande attualità, su cui negli ultimi anni c'è stata crescente attenzione: la tematica ambientale, e

quindi del consumo ecocompatibile. Dal tuo punto di vista sono cambiati le sensibilità e i comportamenti dei consumatori a tal riguardo?

La questione ambientale pure è estremamente importante. Lo è perché oggi la transizione interessa tutti, diciamo che desta interesse nelle diverse classi sociali, diciamo così, e soprattutto nelle classi generazionali. Sappiamo da alcuni sondaggi che esiste una discrasia evidente tra l'intenzione e la pratica; nel senso che succede, per esempio, che i giovani, che per quasi 2/3 si dichiarano sensibili, interessati e disponibili anche a sostenere una maggior spesa per l'acquisto di un prodotto che sia *plastic free* anche negli imballaggi, poi in realtà non lo fanno. Soltanto un 14% dei giovani adotta comportamenti virtuosi nella riduzione del consumo della plastica. Perché? Beh, da un lato per una questione di disponibilità economica ridotta, di comodità, e anche di moda, perché devi comunque avere quel prodotto... Invece, paradossalmente, osserviamo un comportamento, anche se percentualmente meno significativo nel totale, più attento da parte degli ultracinquantenni. Dietro c'è un ragionamento che da un lato è legato a un'idea di salute, di salubrità del prodotto – la frutta continuo a preferire andare a prenderla dal cesto del fruttivendolo – e quindi anche dei ragionamenti sulla filiera corta; dall'altro, io credo, c'è una maggiore attenzione alla tematica ambientale, nel senso che noi anziani dobbiamo preoccuparci di quale mondo lasciamo ai nostri figli. Insomma, la tematica è enorme, ma dal punto di vista dei comportamenti individuali dei consumatori, quello che mi pare opportuno mettere in evidenza è questa distonia fra dichiarazioni e intenti, e classi generazionali. In generale, c'è una maggiore consapevolezza del fatto che bisogna agire, salvare il pianeta con tante leve, ma anche con la leva dei comportamenti individuali. E questo è un fatto importante, perché noi che apparteniamo al mondo che consuma molto più di quello di cui avrebbe bisogno e che produciamo rifiuti, con l'economia circolare non soltanto abbiamo una opportunità di crescita e di sviluppo occupazionale, ma abbiamo proprio la necessità di realizzare un'economia fondata sul riutilizzo dei materiali e sul risparmio energetico.

Avendo parlato della questione della sostenibilità ambientale e della salute, vorrei ora riflettere brevemente sulla pandemia e le sue conseguenze. In particolare, ti chiedo quali sono state le principali problematiche sollevate dai cittadini e se e come avete visto mutare la sensibilità dei consumatori, eventualmente segnando anche delle conseguenze di medio-lungo periodo?

Forse dirò delle banalità perché ormai ci abbiamo riflettuto tanto su questa questione che mi sembra di dire cose che sono patrimonio comune, ma la verità è che le riscontriamo proprio. Anche le indagini e le statistiche confermano questa situazione. La pandemia ci ha messo tutti quanti di fronte

ad uno scenario assolutamente inedito, che ha minato molte certezze e ha cambiato gli stili di vita delle persone. Stiamo parlando anche della mobilità delle persone no? Su come ci si rapporta agli spostamenti, ai viaggi che si fanno anche per diletto, per turismo, e così via. Penso alla scelta delle destinazioni, alla scelta dei vettori, alla valutazione di tante cose che investono sia la sfera economica sia la sfera della sicurezza e della situazione sanitaria del Paese in cui si viaggia. Quindi c'è sostanzialmente una sorta di nuovo paradigma della visione del nostro stare al mondo, che da un lato ha creato molto insicurezze nei comportamenti adottati negli ultimi tre anni, e dall'altro ci proietta invece in una dimensione di speranza, aspettativa, del tipo che le persone si aspettano che l'aumento dell'inflazione entro un arco di tempo rientri e che le cose andranno meglio.

Ecco hai anticipato, una domanda che volevo porti. Le crescenti difficoltà con cui deve misurarsi il consumatore/utente sono accompagnate da inflazione, crisi energetica e bassi salari. Quali sono le strategie di difesa attivate dal consumatore, secondo il vostro punto d'osservazione? Mi chiedo inoltre se si tratta di strategie trasversali o attribuibili a determinate categorie della popolazione?

L'inflazione è la tassa più ingiusta di tutte, perché si abbatte su chi ha meno disponibilità, erode il reddito disponibile per l'acquisto di beni e servizi essenziali e ti fa cambiare le abitudini di consumo. Riproduce una profonda ingiustizia tra classi sociali, di fatto la stratificazione sociale del nostro Paese, che è anche una stratificazione territoriale, perché la maggior parte dei soggetti deboli sono nelle regioni del Sud. Questo richiederebbe delle politiche dedicate molto più incisive e mirate di quelle che sono state adottate finora. Perché quando tu adotti dei provvedimenti sugli oneri, parafiscali o fiscali, che riguardano la generalità dei consumatori, non cambi qualitativamente questa disparità. Come dicevo, questa cosa incide sulle abitudini di largo consumo. Quello che abbiamo visto, ad esempio con i nostri sondaggi, è che il carrello della spesa è differenziato a seconda della classe sociale a cui si appartiene. E siccome è differenziato, accade anche che le diverse tipologie di prodotti abbiano un carico inflattivo differente e la media dell'inflazione che vivono le persone è diversa a seconda della classe sociale. Il carrello della spesa con i beni di largo consumo, e quindi generi alimentari, prodotti per la casa, per la cura e l'igiene della persona e così via, ha un saggio di inflazione che riguarda la generalità dei consumatori. Le classi sociali più elevate sono quelle che non hanno modificato le proprie abitudini di consumo durante questa crisi inflazionistica, perché semplicemente hanno disponibilità di spesa. E sono quelle che hanno mantenuto anche un certo tenore della domanda, quando è ripartita rispetto a beni e ser-

vizi, tra virgolette, voluttuari, come il teatro, il cinema, il ristorante. Un terzo grossomodo del totale dei rispondenti si dichiara preoccupata di non riuscire a procurarsi il cibo quotidiano, perché non c'è solo quel dato dell'ottimismo, della fiducia, delle aspettative. Un quarto degli italiani dichiara di non avere la capacità di sostenere una spesa improvvisa di 850 €. Registriamo una riduzione dei consumi di proteine nobili: il consumo delle carni è sceso di circa il 17% e si è orientato verso tagli meno pregiati. Quasi la metà degli Italiani, il 47% circa secondo il nostro Osservatorio nazionale di Federconsumatori, va a ricercare sempre di più i prodotti in offerta e prossimi alla scadenza. Abbiamo inoltre osservato che c'è una significativa crescita delle vendite presso i *discount*, i quali stanno praticando una politica anche commerciale, di un certo tipo, ovvero facendo riferimenti non solo ad aspetti quantitativi, legati al prezzo, ma anche ad aspetti qualitativi legati all'affidabilità e bontà dei prodotti. In questo contesto, quindi, come vedi, c'è un cambiamento importante delle abitudini di consumo. Tra l'altro, la pandemia ha portato anche a cambiare radicalmente il nostro modo di agire sul mercato. Pensiamo alle vendite *online* che hanno avuto *boom* assolutamente stratosferico a tre cifre. Questo ha indotto anche ad un cambiamento delle strategie commerciali di tutti gli operatori, una evoluzione delle piattaforme stesse che stanno sempre più diventando uno spazio olistico in cui tu trovi di tutto.

Certamente, parlando di trasformazioni non si può non parlare della digitalizzazione e del suo impatto sui comportamenti di consumo. Quali sono le risposte più diffuse rispetto a questo cambiamento? Come si attrezza Federconsumatori per condurre un'azione di tutela del consumatore/utente digitale? Prima, ad esempio, mi accennavi a fintech e alla banca online...

La dimensione della piattaforma è: “ti do il prestito, ti do il finanziamento, tutti i prodotti, tutti i servizi, ti do tutto”. E tu resti in qualche maniera vincolato perché è di una grandissima comodità fondamentale, ti ritrovi immerso in questa dimensione. Ovviamente c'è stato anche un proliferare di piattaforme minori, molte sono degli *spin off* delle più grandi. Molte altre sono specialistiche, le grandi catene dell'elettronica e così via, ce ne sono anche tantissime che sono francamente poco affidabili. E allora anche qui i nostri *vademecum*, i nostri consigli quando stai sul *web*, sulle piattaforme. Informiamo su una serie di strumenti che ti mettono oggi nelle condizioni di essere almeno prudente, perché le truffe finanziarie avvengono attraverso il *web*. Assistiamo al propagarsi di truffe, tentativi di *phishing*, di appropriazione dei tuoi dati di ingresso, con sistemi sempre più sofisticati, anche con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Siamo nel mondo dell'*Internet of Things* e non possiamo più farne a meno. Esiste un cambiamento della mo-

dalità stessa di esecuzione dei lavori, cambia il rapporto uomo macchina attraverso la tecnologia digitale, e questo ti espone a tanti problemi. Ne richiamo due. Il primo: la tua formazione. Perché se questa è la nostra dimensione, la nostra realtà, noi dobbiamo essere messi in grado di non esserne succubi e quindi di avere quelle conoscenze basilari per poter mantenere una sfera di autonomia personale. Cioè oggi tu crei dei *robot* che sono infermieri, ma che sono anche di compagnia, che si siedono a fianco a te, chiacchierano, che cambiano quelle attività lavorative che si pensavano fossero al sicuro perché le tecnologie possono sopperire ai bisogni anche di tipo relazionale, affettivo, diciamo così. E quindi l'aspetto formativo investe sia la sfera dell'autonomia personale sia la dimensione professionale, dunque, reddituale e così via. In Italia abbiamo un 60% di lavoratori che sono quasi analfabeti digitali. Ma nei prossimi anni come riqualifichi questa forza lavoro? I lavoratori hanno bisogno di essere rimessi nelle condizioni di partecipare attivamente alla vita economica e produttiva. Il secondo aspetto riguarda il controllo delle reti e delle infrastrutture: ci deve essere la mano pubblica, servono cioè delle istituzioni internazionali capaci di stabilire dei criteri di regolazione del traffico digitale sulle reti che ti mettano al riparo dall'abuso di utilizzo delle informazioni. Chi ha l'informazione, ha il potere di fare e disfare la tua vita personale, la vita della tua città, della tua famiglia. E questo ovviamente crea un problema serissimo, deve essere a mio avviso un ambito di intervento prioritario delle grandi istituzioni internazionali, che non a caso usano queste tecnologie per la competizione politica, commerciale, e anche militare. In questo momento ci sono tantissimi conflitti in corso, non c'è solo l'Ucraina, e questi conflitti non sono altro che manifestazioni locali, spesso crude e violentissime, di una competizione tra macrosistemi che è fatta di controllo delle reti, delle infrastrutture di controllo delle materie prime.

Chiarissimo, molte grazie. Vorrei porti un'ultima domanda o, meglio, chiederti una riflessione riguardo alla dicotomia, che potrebbe suonare come obsoleta ma che è stata a lungo al centro dell'organizzazione sindacale, fra la tutela degli interessi individuali e quella dei diritti collettivi. Qual è la tua riflessione sul rapporto piuttosto complesso e potenzialmente in contrasto (si pensi al caso delle banche venete ad esempio) fra la difesa del lavoratore e quella del consumatore, e quindi qual è la collocazione di Federconsumatori su questo tema, anche rispetto alla posizione della Cgil? Come difendere insomma i due ruoli che tu stesso hai richiamato più volte in questa intervista?

Allora sì, effettivamente è complessa la domanda, provo a spiegarmi. Punto primo, i contrasti sono sempre possibili. Pensiamo al caso delle banche fallite che tu hai citato. Noi siamo molto attenti a evitare di pensare che i com-

portamenti sbagliati siano responsabilità dei dipendenti. No, esiste l'organizzazione aziendale. Cioè, può esistere anche il comportamento individuale, e dunque può esistere un potenziale conflitto di attribuzione, ma bisogna assolutamente essere consapevoli che la persona, nella sua dimensione di lavoratore, è parte di questo gioco ed è una vittima. Pensiamo alle pressioni commerciali che le direzioni aziendali degli istituti di credito esercitano perché devono produrre risultati per gli azionisti. Questa dialettica fra lavoratori e consumatori va affrontata con saggezza, sapendo che non esiste una contrapposizione tra interessi individuali del lavoratore e del consumatore. Questa dialettica può esistere anche su questioni differenti, cioè se tu come organizzazione sindacale persegui una certa scelta politica per un'azienda che opera in un dato luogo e produce un tipo di prodotto in un certo modo che noi abbiamo motivo di ritenere produca degli effetti negativi per le persone che lo acquistano, questo apre una discussione, ed è giusto che apra una discussione. Ora ci sta che ci siano opinioni e posizioni diverse, ma è dal confronto che si trovano le sintesi. Io penso che la dimensione parallela della tutela del lavoratore e del cittadino si possa realizzare e si possa realizzare bene, con effetti positivi per tutti. Da un lato perché il cittadino vede soddisfatti i propri diritti fondamentali, che sono quelli di essere correttamente informato sulle caratteristiche di un prodotto o di un servizio e di essere tutelato nel momento in cui subisce un disservizio o un danno. Il cittadino ha diritto di partecipare dunque alle scelte e alle decisioni che riguardano la modalità di creazione di quel bene/servizio. Dall'altro lato, si realizzano obiettivi economicamente interessanti anche dal punto di vista del sindacato e delle politiche di sviluppo aziendale. Perché? Perché questo comporta che quel prodotto deve essere fatto con processi che sono rispettosi dei lavoratori, i quali devono essere coinvolti e informati sulle caratteristiche dell'attività che svolgono, sulle materie che trasformano e così via. E io consumatore devo sapere che il motivo per cui pago 5 € in più quella maglietta è perché è stata realizzata nel rispetto dei lavoratori nel quadro di un lavoro dignitoso. Il punto è che nella qualità del servizio che mi viene dato, io penso che sia una componente centrale la qualità del lavoro che lo realizza. Perché un lavoratore ben trattato, ben pagato, ben retribuito, valorizzato professionalmente, competente, formato e così via, mi dà un servizio migliore. E se per ottenere un servizio migliore, che quindi soddisfa meglio le mie esigenze, io devo anche fare o sobbarcarmi un piccolo onere in più, va bene. Questa cosa è valore aggiunto per tutti perché crea lavoro, buon lavoro, e crea buoni consumi e consumatori consapevoli che insieme quindi realizzano un miglioramento complessivo delle condizioni di vita e di lavoro delle persone. Essendo in un'economia ormai globale, questo ha poi ricadute su una scala più ampia. Partendo dal punto di vista del consumatore, attraverso l'attività congiunta

che si può svolgere col sindacato, si riesce ad avere anche una dimensione politicamente rilevante che riguarda il processo economico-produttivo delle attività.

C'è poi un ulteriore aspetto da considerare, che riguarda la capacità, la forza, di rappresentanza e le relazioni che si debbono costruire con le imprese, con le loro associazioni, ma anche con le istituzioni nella *governance* multilivello, quindi locali, regionali, nazionali, internazionali e così via; perché nessuno esaurisce la sfera della rappresentanza in se stesso, né ha una sola dimensione; forse solo la rappresentanza politica è una dimensione universale, diciamo così. Tutti questi ragionamenti si fondano su principi, valori, idee di progresso, uguaglianza, pari opportunità; cioè noi affondiamo le nostre radici sullo stesso substrato politico-culturale del sindacato, della Cgil. Ed è sulla base di questi principi, e anche della radicalità di questi principi, che siamo disposti a praticare tutte le azioni, di negoziazione e di riforma, per la progressiva conquista di condizioni di miglioramento della vita delle persone con la nostra attività congiunta. Sono tanti i terreni di incontro su cui si possono costruire azioni comuni. Abbiamo citato il terreno della salute prima, ma stiamo parlando della qualità della vita. Pensando ai servizi pubblici locali, abbiamo fatto cenno alla dimensione, per esempio, delle categorie svantaggiate, pensiamo quindi alle donne giovani, ai migranti, alla terza età. Qualità della vita significa riqualificazione urbana, per esempio di un quartiere, di una città, di un territorio che non è fatta soltanto del prezzo del trasporto pubblico urbano; è fatta anche di arredo urbano, di nuovi marciapiedi, di panchine, di verde pubblico, servizi, attività sportive, ricreative, culturali, aspetti che investono appunto la programmazione urbanistica del soggetto pubblico. Ma l'attività privata delle imprese e le modalità con cui tu organizzi gli appalti pubblici e privati per fare quelle opere, che significa qualità del lavoro in edilizia, è fondamentale in questo disegno. Si pensi alla riqualificazione edile degli edifici pubblici e privati, accessibile però a tutti i cittadini, anche quelli che versano in condizioni di povertà. Invece il 110 è stato utilizzato molto dalla *middle class* e non da chi non poteva permetterselo. Ma voglio dire, quando tu hai otto milioni di abitazioni che devi assolutamente entro pochi anni far salire di due classi energetiche nel nostro Paese per realizzare obiettivi di transizione energetica, e poi vai a scoprire che lì ci abitano i soggetti più poveri, quei poveri "energetici" che hanno bisogno di comprare l'elettrodomestico più performante perché hanno il frigo vecchio ma non lo possono cambiare, perché son poveri, e consumano quindi più energia. Sono quelli che avrebbero bisogno di essere aiutati a fare quell'investimento e non lo facciamo perché non abbiamo creato un fondo di contrasto della povertà energetica, come invece Federconsumatori richiede. Questa cosa non solo realizza obiettivi di equità sociale, di giustizia, e di

transizione energetica, ma passa poi per il rilancio dell'occupazione e della buona occupazione nell'edilizia, tema di cui le associazioni dei consumatori e l'associazione sindacale si possono occupare insieme. La legge italiana dice che le attività dei servizi sociali di un'un'amministrazione locale debbano essere oggetto di co-programmazione e co-progettazione con le associazioni dei consumatori, o comunque con le associazioni del terzo settore; non scrive che devono essere programmate e co-progettate con le organizzazioni sindacali dei lavoratori. Allora accade che abbiamo sinergie da mettere insieme, anche sfruttando un ordinamento che oggi c'è, lo consente. Dovremmo avere la forza e la capacità di farlo.

Chiarissimo, grazie molte del tempo che mi hai dedicato e della generosità con cui hai risposto alle domande. C'è qualcosa che vorresti aggiungere prima di salutarci?

Vorrei chiudere con una riflessione. Nel mondo occidentale in cui viviamo oggi tutti i cittadini sono consumatori e utenti, e tutte le organizzazioni dei cittadini sono consumatrici. Le aziende sono, come dire, anche consumatrici e non soltanto produttrici. Il sindacato è un consumatore. Cioè, io non sto ovviamente rivendicando la dimensione consumistica, ma quella consumeristica della nostra società economica e politica. Possiamo dire che l'essere consumatori è una dimensione fondativa della *politeia*. Il nostro ordinamento però non ha ancora per questa dimensione le tutele, per esempio di rango costituzionale, che hanno invece altre dimensioni che appartengono al cittadino, per esempio l'essere un lavoratore, che è fondamentale certo. Consumerismo significa la capacità delle persone di associarsi, mettersi insieme per sviluppare un pensiero e un'azione comuni, finalizzati evidentemente al miglioramento, al progresso, al cambiamento delle contraddizioni presenti. Posso produrre un cambiamento perché ho in mano la capacità di premiare attraverso i miei consumi un comportamento virtuoso oppure punire un comportamento poco rispettoso degli altri, messo in piedi da un operatore economico, da un'azienda nei confronti dei suoi dipendenti ad esempio o dell'ambiente. Questo non vorrei sembrasse un discorso visionario, ma è invece un ragionamento serissimo, cioè il consumo consapevole e l'azione consumerista sono motore di progresso e di cambiamento positivo della società, soprattutto quando si unisce a chi è in grado di interpretare porzioni significative di interessi generali come cerchiamo di fare noi. La dimensione consumeristica merita di essere riconosciuta, anche con evoluzioni del nostro ordinamento, delle nostre leggi, a partire dal diritto alla rappresentanza e all'esercizio di questa rappresentanza nell'attività di tutela e nell'attività negoziale che concorrono alla realizzazione di obiettivi comuni. Ecco, questo è il ragionamento e credo che sia un ragionamento che appar-

tiene pienamente al sindacato. La dimensione del consumo e la dimensione del lavoro, come dicevo prima, sono assolutamente legate insieme. Se il mondo associativo si mette insieme, se sa creare alleanze, anche strutturali, se sa costruire soggetti più forti, può funzionare meglio e assolvere meglio ai propri compiti. Questa ambizione è quella che guida non soltanto dal punto di vista tematico, dal punto di vista rivendicativo, ma anche dal punto di vista organizzativo, il nostro congresso in cui vogliamo gettare le basi di una nuova stagione del consumerismo in Italia.