

La nascita e lo sviluppo del "consumerismo"

Il fenomeno del consumerismo, termine che indica la rappresentanza dei consumatori, è per l'Italia relativamente recente, mentre soltanto qualche anno fa l'argomento era poco più che una curiosità intellettuale. In quest'ultimo decennio le cose sono evidentemente cambiate, infatti, non vi sono provvedimenti, prese di posizione delle autorità di controllo, o indagini giornalistiche che non facciano riferimento, anche se in modo piuttosto generico e non sempre equilibrato, alle istanze dei "consumatori". L'attenzione, almeno sul piano declaratorio, è così accentuata da incidere, sia pure informalmente, sul modo di legiferare influenzando sempre più il ruolo attribuito alle autorità di controllo. Inoltre si tratta di un fenomeno nuovo per tutti i settori economici, incluso il comparto finanziario, anzi, per quest'ultimo, rappresenta una novità dall'impatto così profondo e radicale da renderne faticoso il confrontarsi con le istanze dei consumatori organizzati.

Lo sviluppo della rappresentanza dei consumatori è un fenomeno positivo per due ordini di ragioni certamente collegate sul piano degli effetti ma distinte sotto il profilo logico. La prima attiene le questioni di giustizia nei rapporti tra gli attori economici e i consumatori. Assodato che un sistema economico privo, come per la verità è stato a lungo quello italiano, di una specifica e formalizzata rappresentanza dei consumatori risulta profondamente squilibrato al punto tale da compromettere il rispetto dei principi di democrazia nei rapporti economici. È a tutti noto che le imprese hanno una forza negoziale, contrattuale e che, in sede di eventuale giudizio, è largamente superiore rispetto a quella dei singoli consumatori; esse, inoltre sono capaci di influenzare le scelte politiche e di incidere sulla normativa per ottenere l'emanazione di regole favorevoli nei rapporti con le controparti. Per contro i singoli cittadini - sia per

ragioni di ordine economico, o per difetto di competenze tecniche e di capacità di interlocuzione con gli organismi legislativi ed esecutivi, sia per un banale, quanto evidente, differenziale di massa critica - non riescono a rappresentare e a far valere in modo efficace le proprie ragioni. La seconda ragione per cui è bene che vi sia il *consumerismo* concerne le dinamiche di mercato, ammesso che il mercato, nella sua forma migliore, abbia qualche collegamento con la democrazia, le due questioni risulterebbero strettamente intrecciate. La legge fondamentale, e di base, per il funzionamento dei mercati afferma che, per assicurare condizioni di distribuzione delle risorse che permettano di raggiungere il massimo grado di benessere collettivo, ossia ciò che gli economisti definiscono "equilibrio paretiano": la domanda e l'offerta devono incontrarsi nel punto in cui sono in grado di attribuire alle risorse scambiate il *giusto* valore. Ora, è evidente che lo squilibrio negoziale che favorisca una parte rispetto a un'altra provochi un'allocatione non efficiente delle risorse permettendo di estrarre rendite che in tempo più o meno rapidi danneggiano il benessere collettivo e il funzionamento del mercato. Nella misura in cui le imprese godono di una posizione di forza rispetto a quella dei singoli consumatori e questa condizione non sia adeguatamente controbilanciata, il pregiudizio al mercato non può che verificarsi. Questo dunque è il ruolo cardine del consumerismo nel mercato: fare da contraltare al potere di influenza delle imprese per impedire un'allocatione distorta e inefficiente delle risorse.

Lo sviluppo del consumerismo rappresenta, dunque, un aspetto positivo sia dal punto di vista delle relazioni politiche tra i soggetti della società, sia sotto il profilo economico. Nel concreto ciò avviene attraverso fenomeni di tipo associativo, ma va da sé che, pur essendo questa l'opinione più frequente, non è necessariamente l'unica. In contesti o sistemi diversi la

rappresentanza potrebbe essere affidata a organizzazioni più nettamente politiche o istituzionali. Potrebbe essere un ministero che fa da contraltare a quelli preposti a governare le problematiche delle imprese (in effetti, nel nostro ordinamento non esiste un dicastero specifico mentre è previsto in altri paesi nei quali, tuttavia, esso svolge prevalentemente un ruolo di interlocuzione e di traduzione delle istanze associative), oppure, soluzione che va per la maggiore ultimamente, l'istituzione di un'autorità indipendente. Questi modelli però mal si sposano con un sistema democratico di libero mercato nel quale i cittadini, liberamente, si organizzano per rappresentare le loro istanze, e a maggior ragione il modello estremo del governo visto come unico interprete autorizzato delle istanze del popolo a disciplinare doveri e diritti, compresi quelli economici.

Il consumerismo si sviluppa in Italia molto dopo rispetto a quanto avvenuto, per esempio, in Francia, nel Regno Unito, negli Stati Uniti e nei Paesi scandinavi, e ciò per la scarsa propensione degli italiani, sin dalla fine dell'età dei liberi Comuni, a organizzarsi in forme di rappresentanza civica. Difficilmente, infatti, il sussulto di domanda di rappresentanza avrebbe potuto manifestarsi se non si fossero verificate almeno tre condizioni.

La prima, e anche la più evidente, è che nel processo di integrazione europea abbiamo mutuato da altri paesi, fra le altre cose, lo sviluppo del consumerismo. Anche oltre il maggior livello di sviluppo che questo aveva negli altri paesi e che, osmoticamente, si è trasmesso al nostro, non va dimenticato che l'Unione Europea ha sempre dedicato alla questione un'attenzione ben superiore a quella prestata dai singoli Stati membri.

La seconda condizione è invece un po' meno ovvia e va fatta risalire alla crisi politica dell'inizio degli anni Novanta che è stata anche una crisi delle forme di rappresentanza. La

scomparsa di gran parte dei partiti e dei modi tradizionali di fare vita di partito (le sezioni, i congressi, le feste nazionali) ha spezzato quel filo, per quanto esile e distorto, che raccordava la società alla sua rappresentanza politica. In tale contesto l'associazionismo ha rappresentato un'opportunità importante per riannodare il rapporto con le persone e raccoglierne le istanze. Nel caso delle associazioni dei consumatori, poi, l'occasione è apparsa ai politici, e ancora appare, particolarmente invitante: tutti siamo consumatori e a chi riesce ad assicurarsi il favore della "categoria" sarà riconosciuto un ampio consenso.

Infine, la terza condizione che ha favorito lo sviluppo delle associazioni dei consumatori è rappresentata dal fatto che gli ultimi due decenni sono stati, in Italia, quelli in cui si è passati da un'economia mista, nella quale lo Stato aveva un ruolo di grande rilievo, a una forma di mercato classica. In particolare, il processo di privatizzazione necessario per passare dall'una all'altra situazione ha interessato soprattutto il settore bancario, quello delle *utilities*, e in generale la grande industria, ossia quei comparti che rappresentano le tipiche controparti dei consumatori organizzati.

È fin troppo evidente che sin tanto che un'impresa è pubblica la necessità che i clienti si pongano come contraltare alle politiche commerciali e di prezzo messe in atto dal management sia attenuata, non tanto perché la proprietà pubblica garantisce il perseguimento del bene comune, quanto perché il modo di far valere le proprie ragioni prende più frequentemente la strada della rappresentanza politico-amministrativa rispetto a quella della contrapposizione negoziale. Mentre è chiaro che laddove l'impresa faccia capo ad azionisti che non devono rispondere ad altri se non a se stessi e al mercato vengano meno le leve di condizionamento rendendo

necessaria una più tradizionale attività di confronto, anche conflittuale.

Al termine di queste schematiche considerazioni è opportuna un'ultima riflessione: ripercorrendo le ragioni dello sviluppo del consumerismo nel nostro Paese non pare di poterne rilevare alcuna classificabile come effimera e transitoria, tutte hanno radici profonde e scaturiscono da trasformazioni strutturali del tessuto sociale. Il consumerismo dunque, non rappresenta, e non rappresenterà, un fenomeno per certi aspetti "passeggero"; cambierà senz'altro, sarà interpretato in modo meno *arrembante*, ma è qui per restare e richiede che tutti gli operatori sappiano farvi fronte compiutamente e in modo organico.