

PROPOSTA PER UNA COLLABORAZIONE E ALLEANZA STRATEGICA FRACOITTADINO CONSUMATORE E CITTADINO LAVORATORE

La crisi dura da 6 anni e ha prodotto la conseguenza di un terremoto: dalle devastazioni da essa prodotte è necessario ripartire per creare una nuova fase che vogliamo di sviluppo sostenibile e solidale. In questo percorso di uscita dalla crisi non si possono ripercorrere le strade che l'hanno prodotta. Anche il consumerismo italiano è chiamato a cambiare. Il consumerismo ripiegato sull'obiettivo di difendere l'individuo consumatore e formarlo all'esercizio del solo criterio rapporto qualità prezzo è superato essendo anch'esso causa della crisi. Il consumerismo deve aprirsi alla valenza della persona, della comunità, della solidarietà, del bene comune.

La crisi a livello nazionale e globale ha posto con forza l'esigenza di sostituire il profitto con la sostenibilità, perché il primo perseguito con un mercato "deregolarizzato" produce danni irrecuperabili al contrario del secondo che indica soluzioni e prospettive nuove per la persona e la comunità. Teoria? No, lettura vera della crisi, della realtà che produce e della situazione italiana. Lo sguardo del consumerismo italiano è chiamato ad andare oltre la problematica dell'individuo consumatore, deve cogliere l'evidenza del nesso diretto tra povertà e disoccupazione. " I poveri sono in molti casi il prodotto della violazione delle dignità del lavoro umano sia perché ne vengono limitate le possibilità (disoccupazione, sottooccupazione) sia perché sono svalutati i loro diritti che da esso scaturiscono, specialmente il diritto al giusto salario alla sicurezza della persona del lavoratore e della sua famiglia".

Il consumerismo italiano non può considerare estranei alla tematica

consumerista, le condizioni di lavoro dei Call-center, lo sfruttamento nei luoghi di spedizioni delle imprese e-commerce, le delocalizzazioni selvagge, l'evasione delle imposte delle multinazionali, l'abbigliamento proveniente dai paesi extracomunitari, le calzature contraffatte , gli alimentari contraffatti, beni e servizi distribuiti in circuiti illegali. Complessivamente tutto questo si traduce in un danno per il cittadino consumatore e delle famiglie del loro potere d'acquisto e quindi in un danno qualitativo e quantitativo dei consumi. Allo stesso tempo danneggia il lavoro e i lavoratori.

Il consumerismo italiano neppure può dimostrarsi indifferente rispetto all'esplosione della disoccupazione, il 12,6 % quella generale il 43% quella giovanile. Anche questo ha a che fare con i consumi e riguarda le

persone cui la mancanza del lavoro porta ad una diminuzione della loro umanità.

IL CONSUMERISMO ITALIANO NEL CONFLITTO TRA PERSONA LAVORATORE E PERSONA CONSUMATORE.

Gli studiosi di scienze sociali individuano come nuovi problemi della società un insieme di questioni che identificano nel conflitto tra persona lavoratore e persona consumatore. Si tratta di un fenomeno nuovo colto dal Papa Benedetto XVI nell'enciclica Caritas in Veritate quando afferma: "senza dovere necessariamente sposare la tesi di un avvenuto passaggio dalla centralità del lavoratore alla centralità del consumatore sembra comunque che anche questo un terreno per innovare l'esperienza sindacale".

Per la Lega Consumatori Il conflitto richiamato colto lucidamente dal Papa deve portare a cogliere in questa analisi la portata di reciprocità che ci induce a sostenere come il rapporto tra persona consumatore e persona lavoratore è un terreno oggi importante e necessario di innovazione della esperienza consumerista. La Lega Consumatori in ogni caso scende in campo con questa posizione per un diritto-dovere legato al nostro comune DNA con le Acli, movimento storico di lavoratori.

LA SOSTENIBILITA' COME ALTERNATIVA AL PROFITTO PER COSTRUIRE UNO SVILUPPO POST CRISI.

(La nuova cultura economica e le sue implicazioni nel rapporto tra Stakeholder (portatore di interessi verso l'azienda cittadino consumatore e cittadino lavoratore).

La crisi ha dimostrato due dati:

- a) lo sviluppo economico affidato alla finanza e alla speculazione da essa prodotta in un contesto di deregulation produce disastri e vittime; Si pensi ai derivati, ai titoli tossici e anche al rapporto accaparramento materie prime, terrorismo e guerre**
- b) lo sviluppo economico fondato su un mercato senza regole e su una concezione dell'impresa il cui fine, come sostiene Friedman, è specificamente quello di produrre profitto comunque da distribuire agli azionisti non è più sostenibile e produce anch'essa disastri. Questo è già avvenuto e la non sostenibilità di questo modello è che si presta ad un uso sempre maggiore di risorse naturali, di energia e di terra che non possono crescere all'infinito e che c'è**

un limite superato il quale si provocano danni irreparabili per l'ambiente e per le generazioni future;

UNA IMPRESA CHE SI PONE L'OBIETTIVO DELLA SOSTENIBILITA'

Il modello di impresa vocato alla costruzione dello sviluppo post.crisi ha come fine una condizione senza della quale non si può avere sviluppo che serva alla umanità nella fase storica attuale, cosiddetta della globalizzazione , tale fine è la sostenibilità.

Se la sostenibilità è il fine dell'impresa essa ha bisogno di costruire un rapporto positivo con lo stake holder cittadino consumatore e allo stesso tempo con lo stakeholder cittadino lavoratore. Ciò non basta ,ha bisogno di un rapporto positivo con il territorio.

Questo modello di impresa è proprio della economia civile e propone un diverso modo di gestire l'impresa, quello del bilancio integrato, di una gestione cioè nella quale le aspirazioni gli interessi e gli obiettivi dei cittadini consumatori, dei cittadini lavoratori e del territorio sono costantemente presenti e messi in circuito con i rapporti di relazione e gli strumenti della comunicazione reciproca. Questo tipo di impresa supera le stesse ambiguità della RSI (responsabilità sociale di impresa) che tollera l'esistenza di un prima e di un dopo: un prima che permetta di produrre utili comunque e un dopo nel quale una parte dei profitti si può destinare alla filantropia.

UNA IMPRESA PIU' UMANA CHE NON CONTRAPPONE STATO E MERCATO O MERCATO E SOCIETA' CIVILE.

Questo tipo di impresa non ritiene di “ operare nel mercato come meglio crede, o non rispettare in pieno la dignità dei lavoratori, e poi magari fare della filantropia “ ma propone “che anche nella normale attività di impresa vi debba essere spazio per concetti come reciprocità, rispetto della persona, simpatia” ; con questo tipo di impresa si costruisce l'economia civile, una economia che non contrappone Stato e mercato o mercato e società civile, cioè non prevede codici differenti di azione, ma in linea con la Dottrina sociale della Chiesa, punta a unirli.

PER UN PROGETTO DI CONFRONTO, DIALOGO, COLLABORAZIONE E POSSIBILE ALLEANZA STRATEGICA TRA MOVIMENTO CONSUMERSITA ITALIANO E SINDACALISMO ITALIANO.

Il sindacalismo italiano ha la sua storia, il consumerismo italiano la sua identità.

Si tratta di soggetti autonomi e indipendenti pienamente in grado di rapportarsi fra di loro in modo libero e costruttivo. Ci sono certo in campo associazioni consumeriste promosse dal sindacato, tuttavia anch'esse nel disegno che proponiamo possono svolgere un ruolo importante preferibilmente un ruolo di mediano e non di centravanti per ovvie ragioni tese a prevenire conflitto di interessi.

Il mutamento economico e sociale, il processo di globalizzazione costituiscono reciprocamente il terreno per innovare la propria esperienza: quella sindacale e quella consumerista con un comune riferimento: il cittadino consumatore e la famiglia, le loro attese e i loro bisogni, le loro speranze.

Se ci pensiamo bene nella situazione la domanda di un confronto, dialogo, collaborazione tra movimento consumerista e movimento sindacale precede l'offerta. Infatti da tempo esistono terreni sui quali l'espressione di un tale rapporto sarebbe gradita, produttiva ed efficace.

Urgente pertanto è la scelta culturale reciproca di costruire questo nuovo percorso. Partiamo pertanto con chi ci sta, porte e finestre aperte per definizione ad arrivi in itinere, sempre in trasparenza e un approccio realistico e pratico, con modalità e iniziative concrete.

Costruiamo questo percorso e diamogli una portata e un respiro strategico. Non ci pronunciamo sul movimento sindacale, non ci compete, sul consumerismo sì, questa, per chi la fa, porta ad uscire dall'isolamento che tarpa le ali delle nostre potenzialità e innesta fecondi processi di innovazione culturale, economica e sociale.

Milano 24 gennaio 2015 Consiglio Nazionale Lega Consumatori