

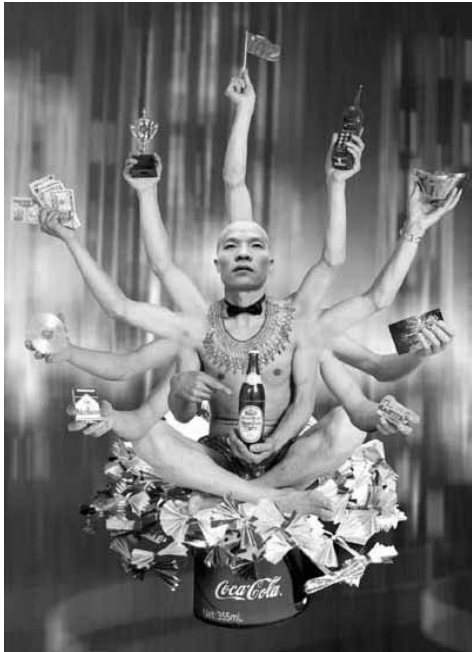
La nostra vita dentro un centro commerciale

Qualche parola su consumo, consumismo, marketing

In Italia, a partire dalla metà degli anni Ottanta, il nuovo consumismo ha trasformato una società di massa, basata sull'*omologazione*, in una società individualistica di massa, basata sulla *distinzione*. Più in generale, si è passati da una società della produzione a una società che forma i propri membri affinché essi svolgano il ruolo primario di consumatori. Non a caso le imprese si dividono in quelle che mirano a produrre e in quelle che concentrano gli sforzi nella vendita. Il consumo si è così progressivamente sostituito al lavoro come momento centrale della vita, invertendo il rapporto tradizionale tra bisogno e la sua soddisfazione. Come il nuovo capitalismo produce più sapere che beni materiali, così *l'economia dell'indistinto*, trova la sua merce principale nei desideri di uomini e donne. Comprare non è più una semplice necessità, è uno stile di vita.



Gli spazi destinati al commercio e al consumo si trasformano così da luoghi di transito in non-luoghi di aggregazione finalizzati alla celebrazione del prodotto: le periferie delle città si riempiono di cattedrali del consumo al risparmio come i *discount*, che in nome del *low cost* sacrificano confezione, notorietà delle marche o qualità del servizio (strategia adottata anche da alcune compagnie aeree), i giganteschi *big store*, oppure vere e proprie città dello shopping dove si può, teoricamente, passare la vita. Tutto questo sta accadendo anche a Livorno: non è raro vedere gruppi di ragazzi e intere famiglie che trovano normale passare la domenica e il proprio tempo libero a Porta a Terra, girovagando in mezzo alle vetrine e agli scaffali. Sempre in periferia le grandi multinazionali della moda aprono i loro *outlet* per rivendere a prezzi scontati gli scarti della collezione, mentre i *concept store* incarnano il sogno segreto di questo modello economico: trasformare il commercio in opera d'arte, in esperienza, spostando l'attenzione dalla merce al cliente.

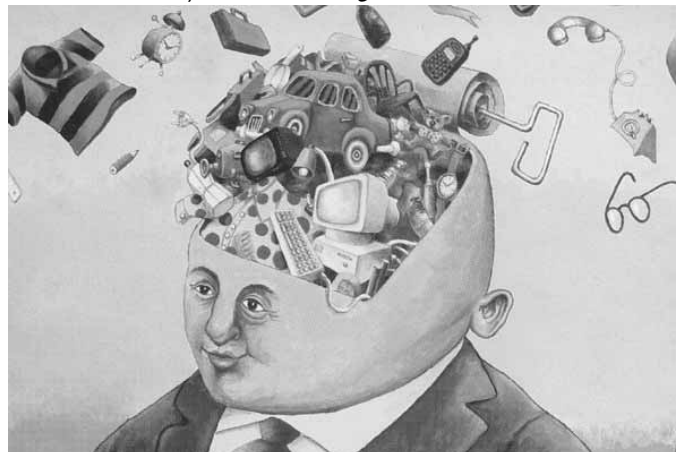


Mentre le aziende si fondono e le merci si omologano, le tecniche del marketing ne esaltano l'identità. Mentre il consumo si sgancia sempre di più dagli oggetti concreti, un esercito di addetti al marketing (si) è incaricato di creare sempre nuovi stimoli all'acquisto. La banale posta-spazzatura o la pubblicità ingannevole che promette premi inesistenti e intanto affibbia il set di pentole fa spazio a un approccio più raffinato, specializzato, diviso in branche, proprio come una scienza: quella che, tramite le nuove tecnologie, spia in tempo reale gli indugi, i ripensamenti e i raptus dei consumatori. Il *teaser* ('stuzzicatore'), che annuncia l'imminente arrivo di qualcosa senza svelarne l'identità, serve a creare attesa intorno a un nuovo prodotto, mentre il telefono prende sempre più spesso il posto della carta: oggi a essere invase sono meno le cassette della posta e più la privacy dei consumatori, costantemente violata dal marketing telefonico, dal marketing che mira alla personalizzazione del servizio —, dal *permission marketing* (una strategia che ha l'obiettivo di ottenere dal consumatore il permesso di comunicare con lui), dal *marketing multilivello*, e infine dalle campagne che combinano tutte le altre strategie in un cocktail micidiale.

Centri commerciali, ipermercati, catene di negozi, franchising, casinò, navi da crociera: il sociologo americano George Ritzer ha trovato una espressione originale per definire tutti questi ambienti, li ha chiamati "cattedrali del consumo". Sono dispositivi che consentono, incoraggiano e ci "costringono" a consumare beni e servizi. Il consumo diventa una sorta di rito religioso con i suoi pellegrinaggi e i suoi rituali. E in effetti l'industria della grande

Cattedrali del consumo e vita sociale

Centri commerciali, ipermercati, catene di negozi, franchising, casinò, navi da crociera: il sociologo americano George Ritzer ha trovato una espressione originale per definire tutti questi ambienti, li ha chiamati "cattedrali del consumo". Sono dispositivi che consentono, incoraggiano e ci "costringono" a consumare beni e servizi. Il consumo diventa una sorta di rito religioso con i suoi pellegrinaggi e i suoi rituali. E in effetti l'industria della grande



distribuzione è cambiata in maniera decisiva nel corso del corso dell'ultimo secolo. Fino a qualche decennio lo sviluppo industriale nell'organizzazione degli spazi di consumo era guidato dall'imperativo di rendere più rapido ed efficiente il processo di acquisto, oggi l'obiettivo è un altro. Nelle cattedrali del consumo, la prima cosa a dover essere consumata — gratuitamente — è l'esperienza.

Luci, colori, odori, installazioni, percorsi, animazione sul punto vendita provvedono alla costruzione di un mondo incantevole e impossibile. Un mondo di cui il consumatore può sentirsi abitante attraverso l'acquisto del feticcio intorno a cui tutto pare ruotare: la merce.

Livorno non fa eccezione: **Porta a Terra** è una specie di cittadella autosufficiente che attira ogni giorno migliaia di persone. Non manca nulla: l'IperCoop, la caffetteria, le botteghe di lusso, il cinema multisala, i negozi di abbigliamento, Castorama... **Teoricamente, una persona potrebbe vivere senza mai uscirne!**

Mano a mano che si diffondono questi grandi poli commerciali le piazze si svuotano, il centro cittadino si riempie di uffici e per il resto è abbandonato al degrado urbano. I quartieri perdono la propria identità anche a causa della chiusura delle piccole attività e della loro trasformazione in dormitori; tra le cause di questi processi c'è l'abbandono dei luoghi tradizionali della vita sociale (il cortile, la piazza e i suoi bar, il mercato, il centro storico).

Il naturale istinto dell'uomo alla socialità è incanalato verso posti in cui non si scambiano vere esperienze e non si intrecciano relazioni libere, ma dove invece si è costretti a imboccare percorsi predefiniti che portano inevitabilmente al consumo di un prodotto o di un servizio.

Non si esce di casa per il gusto di incontrare e conoscere gli altri, per parlare, per discutere, per godere dell'ambiente: frustrati dalla mancanza di relazioni sociali soddisfacenti, cerchiamo inconsciamente nell'acquisto di una merce un surrogato di queste relazioni. Non deve essere sottovalutata la gravità del passare il proprio tempo libero in questi luoghi: incontriamo centinaia di persone e compiamo decine di azioni, ma con esse non stabiliamo alcun rapporto autentico. Queste strutture sono create appositamente per favorire l'isolamento dell'individuo, in modo che scarichi la sua frustrazione nel consumo e non sia "distratto" da nient'altro!

La frammentazione del tessuto sociale e l'urbanistica del consumo di massa



Ma tutto ciò come accade? Molto dipende dalle scelte urbanistiche: scelte consapevoli delle amministrazioni e delle imprese e non certo casuali.

Non servono grandi teorizzazioni per spiegare questi concetti: basta prendere il caso della nostra città.

Fino a pochi anni fa i livornesi erano abituati a soddisfare i propri bisogni e necessità all'interno dei quartieri in cui risiedevano. Chiunque abbia sperimentato questo modo di vivere sa bene che è inevitabile conoscere e parlare con i negozianti e i vicini di casa; questo succede perché ci sono i tempi e i luoghi per stringere rapporti umani, anche se

si sta comprando un chilo di arance o si sta bevendo un caffè. Sopra i quartieri si stendeva dunque una rete fatta dall'intersezione di questi rapporti personali: il tessuto sociale.

Quando una comunità di persone è inserita all'interno di un tessuto sociale gode immediatamente di due vantaggi: la solidarietà e l'autoregolamentazione delle tensioni interne. Se c'è un minimo di conoscenza e fiducia reciproca tra gli abitanti di un quartiere è logico che in caso di difficoltà si innescheranno meccanismi di aiuto e sostegno, anche perché ognuno sa che sarebbero ricambiati. Lo stesso vale per la risoluzione collettiva di problemi, casi di violenza privata e comportamenti dannosi per tutti.

D'altro canto, è possibile invece andare ogni giorno per un anno all'Ipercoop o in un qualsiasi altro centro commerciale senza mai rivolgere parola a nessuno, o senza mai neanche incrociare lo sguardo di un cassiere. E' altrettanto logico presupporre che se si vive il proprio quartiere come un dormitorio, e non si sa neppure chi vive nel portone davanti, sarà difficile ricevere aiuto da un vicino o offrire il proprio.

Analizzando il tessuto sociale da un punto di vista economico e commerciale, si deve inoltre evidenziare il fatto che la ricchezza prodotta dal lavoro di chi vive all'interno di un quartiere "vivo" ritorna in parte all'interno del quartiere stesso, grazie alla microeconomia delle botteghe e delle piccole attività, che a loro volta producono occupazione per chi vive nei paraggi.



Quando un grande centro di distribuzione ha intenzione di stabilirsi in un territorio, se vuole avere successo, deve necessariamente riuscire a smembrare questi tessuti sociali e le loro microeconomie e a convogliarne i frammenti verso di sé. Ai grandi imprenditori non interessa se i quartieri perdono vita e se si annientano comunità di persone che esistevano da decenni. A loro non interessa se aumenta la solitudine, la depressione, la violenza domestica, la tossicodipendenza, il disagio giovanile e tutti quei fenomeni che sorgono quando gli individui non si sentono parte di una collettività. Il loro unico obiettivo è riuscire a strappare il cittadino dal proprio ambiente sociale per trasformarlo in un consumatore a tempo pieno; è per questa ragione che i grandi centri commerciali sono sempre aperti, tutti i giorni e a tutte le ore.



I salari dei livornesi finiscono senza passaggi intermedi direttamente nelle casse di questi grandi imprenditori, capaci di proporre con la loro forza "offerte" ineguagliabili... Comprare non è più una scelta, ma una forma coercitiva di "produzione" necessaria alla sussistenza di tutto un sistema: per questo si parla di "consumatore lavorato".

Purtroppo le grandi catene di distribuzione trovano spesso il benessere delle amministrazioni in queste operazioni, e ancora una volta Livorno non è un'eccezione. Il modello del consumo di massa si deve imporre in tutta la città, e per renderlo appetibile sono necessarie trasformazioni urbane

che rendano agevole e quasi naturale l'accesso ai grandi centri commerciali. Costruire una variante che permetta di arrivare in 5-10 minuti a Porta a Terra da qualsiasi punto di Livorno è un esempio di scelta urbanistica volta a favorire queste operazioni estremamente lucrative per gli imprenditori, ma tremendamente dannose da un punto di vista sociourbanistico e culturale.

Mentre a Livorno si concedono nuove autorizzazioni per altri megastore, bande di ragazzini passano la domenica aggirandosi nei meandri delle "Fonti Del Corallo"... Che stimoli ricevono dall'ambiente sociale che li circonda?

Il ruolo dei grandi centri commerciali nei territori economicamente in crisi

Spesso quando si vuole giustificare l'insediamento di un grande polo commerciale in un territorio si fa riferimento alla creazione di posti di lavoro e alle opportunità di "sviluppo".

In realtà dietro a questo ragionamento si celano numerose falsità, tra l'altro abbastanza evidenti... Poche decine di posti di lavoro precari, con contratti a tempo determinato e spesso part time non possono certo rappresentare un'opportunità, soprattutto se si contano i posti di lavoro persi a causa della chiusura di centinaia di piccole e medie attività ogni anno, incapaci di reggere la concorrenza.

Per quanto riguarda il ruolo di motore dello "sviluppo" delle cattedrali di consumo è veramente curioso come imprenditori e sindaci non facciano mai ricorso alla semplice logica nei loro discorsi. Non servono infatti lauree in economia per rendersi conto che un ipermercato che serve a vendere prodotti non è paragonabile a uno stabilimento che produce merci da vendere altrove. I centri commerciali non producono ricchezza per un territorio, ma la sottraggono, in quanto i loro profitti crescono quanto più aumenta la fetta dei nostri salari dedicata al consumo di merci. Com'è possibile che un'economia si risollevi se i soldi che entrano sono sempre e solo i nostri, secondo il gioco del gatto che si morde la coda?

Spesso i poli della grande distribuzione vengono presentati come ancore di salvataggio per città economicamente in crisi. Anche questo non è un caso, e anche questa volta Livorno non fa eccezione. In questi anni la nostra città sta attraversando un momento estremamente difficile e delicato: una profonda crisi economica si è abbattuta sui settori industriali produttivi di punta (componentistica, cantieristica, etc) e non ci sono all'orizzonte ipotesi di riconversione credibili e attuabili nell'immediato. Le conseguenze cominciano a farsi sentire pesantemente: disoccupazione, carovita, emergenza abitativa sono problemi all'ordine del giorno.

Questa situazione-tipo è esattamente ciò che cercano le grandi catene di distribuzione: agiscono come delle specie di avvoltoi che mirano a spolpare i territori che per tamponare l'emorragia economica accettano di svendersi sia dal punto di vista delle concessioni e delle scelte urbanistiche che dal punto di vista dei diritti dei lavoratori.

In questo senso è illuminante l'esempio di Wal Mart, la maggiore catena di distribuzione statunitense, che secondo alcune fonti sarebbe in trattativa per rilevare l'italiana Esselunga.



Wal Mart sceglie preferibilmente una località caratterizzata da depressione economica e alto tasso di disoccupazione; inizia con una politica di «prezzi bassi», che si mantiene fin tanto che nella stessa località ci sono altri negozi. Nel momento in cui questi sono obbligati a



chiudere o a traslocare, non c'è niente che le impedisca di alzare i prezzi, cosa che, accade nel 30 per cento dei casi. Wal-Mart ha avuto un impatto devastante sulle economie locali e, secondo il Wal-Mart Watch, organizzazione statunitense di cittadini danneggiati dal gigante, per ogni due posti di lavoro che crea se ne perdono tre. È il maggior datore di lavoro privato di Stati Uniti e Messico, ma nei pochi decenni della sua esistenza ha accumulato una lista impressionante di citazioni in giudizio per aver vietato ai suoi impiegati di iscriversi ai sindacati e per molte altre violazioni, che coprono quasi tutta la gamma immaginabile di abusi sul lavoro: discriminazione di lavoratori disabili, discriminazione sessuale, lavoro infantile, assenza di copertura sanitaria ed extra non pagati. Ovviamente,

i dipendenti di Wall Mart, sottopagati e sfruttati, sono costretti a comprare tutto ciò di cui hanno bisogno nello stesso (e spesso unico) supermercato in cui lavorano.

Bisogna anche ricordare che le grandi catene di distribuzione hanno inoltre il potere di spingere i consumatori all'indebitamento a breve e medio termine, per favorire l'acquisto. Continuamente vengono proposte soluzioni di pagamento dilazionato attraverso oscure finanziarie di proprietà degli stessi ipermercati che spingono le famiglie ad un indebitamento continuo.

Le grandi catene di distribuzione e le nuove forme di sfruttamento dei lavoratori

Non bisogna dimenticare che i problemi esistono anche per chi sta dietro alle casse: oltre a generare consumismo e a deprecare territori, le grandi catene di distribuzione, sin dalla loro comparsa, hanno sperimentato nuove forme di sfruttamento e di alienazione nei confronti dei propri dipendenti. Figlie del capitalismo USA, utilizzano strategie psicologiche per sottomettere il lavoratore, che viene costretto a considerare l'azienda come una "famiglia". Le condizioni di lavoro sono dure e umilianti: spesso per il cassiere espletare i propri bisogni fisiologici è un lusso, tanto per citare solo un esempio... La flessibilità è un elemento imprescindibile: straordinari, festivi obbligatori, orari che mutano ogni giorno, ferie non concordate sono la normalità.

Il personale, molte volte di giovane età e senza qualifiche, viene assunto con contratti atipici e a tempo determinato, e le buste paga sono estremamente basse. In questo momento in Italia i grandi magazzini sono i luoghi di lavoro in cui la precarietà è maggiore.

A questo si aggiunge tutta una serie di meccanismi disciplinari e di abusi, come il *mobbing*, che impediscono qualsiasi forma di tutela del lavoratore, come ad esempio l'adesione ad un sindacato. Le grandi catene di distribuzione sono infatti ambienti lavorativi "blindati", in cui i lavoratori vivono in una perenne condizione di tensione e di diffidenza reciproca, impermeabili per paura alle forme tradizionali di organizzazione sindacale. Da tutti questi elementi è facile capire che i (pochi) posti di lavoro che crea l'insediamento di un centro commerciale non sono per la propria natura in grado di soddisfare le esigenze di stabilità di un individuo o, meno che mai, di una famiglia.



Concludendo...

Stiamo assistendo in questi anni alla nascita nella nostra città di numerosi ipermercati, centri commerciali, grandi magazzini: altri ancora saranno presto edificati (basta pensare al progetto Porta a Mare). Tutti questi posti nati per spendere soldi sorgono accanto a quartieri pieni di fabbriche che chiudono, attività che falliscono, giovani disoccupati, sfratti per morosità, precariato e famiglie indebitate fino al collo. Sappiamo, sempre dal progetto Porta a Mare, che sorgerà a breve persino un casinò a Livorno. Le navi da crociera, invece, ci sono già: presto saremo al completo nella gamma della cattedrali del consumo. Ci piacerebbe sapere da chi governa Livorno quali "strategie di sviluppo" stanno dietro a queste scelte. A noi sembrano insensate. Ma forse un senso per loro ce l'hanno: arraffare tutto ciò che resta prima che crolli baracca e burattini...