

Il consumatore ora diventa protagonista delle relazioni industriali

Il ruolo dei sindacati

RELAZIONI INDUSTRIALI ED EMPATIA

I casi

Ikea, Amazon e Melegatti: i sindacati cercano nuovi alleati nelle loro battaglie. Ma nei servizi l'utente continua a contare zero

di **Dario Di Vico**

C'è un fil rouge che ci permette di collegare i casi di cui si discute in questi giorni ovvero Amazon, Ikea e persino Melegatti? Credo di sì e la novità riguarda l'ingresso del consumatore nell'arena delle relazioni industriali e delle crisi aziendali. Prendiamo queste ultime: come era già avvenuto per la pasta Rummo — il cui stabilimento era stato distrutto da un'alluvione — anche per il pandoro veronese i lavoratori hanno fatto appello alla solidarietà dei consumatori come *ultima dea*. Hanno tentato di utilizzare la visibilità ottenuta sui media per costruire una corsia preferenziale, una forma di marketing empatico che non risolve di per sé i nodi che stanno a monte ma che si segnala per il rapporto diretto tra operai e consumatori. Nel campo delle relazioni industriali questo tipo di dinamica segue percorsi più complessi ma i sindacati sembrano in qualche modo capaci di usarla. Prendiamo il primo sciopero indetto nel centro di smistamento Amazon di Piacenza, un'azione che si è giovata di un clima di solidarietà diffuso anche in settori che non tifano abitualmente per le lotte sindacali. Lo sciopero Amazon è stato vissuto come anticipazione delle future relazioni sindacali in contesti altamente automatizzati e quindi ancora una volta

come *ultima dea*. A questo punto può passare anche in secondo piano la percentuale reale di adesione allo sciopero perché il sindacato non è rimasto isolato.

Il sindacato al contrario ha conquistato simpatie dentro la community degli innovatori, che a sua volta rappresenta il nocciolo duro degli utilizzatori del servizio Amazon.

Con maggiore evidenza questa riflessione si attaglia al caso Ikea, un gruppo che vuoi per l'attenzione alla *diversity* in azienda vuoi per un'immagine «democratica» (prezzi e non solo) abilmente costruita in passato è sempre stato considerato amico del consumatore. Nel momento in cui ha adottato politiche del personale molto drastiche — come nel caso del licenziamento di una lavoratrice madre di un disabile — il feeling con il consumatore si è inevitabilmente incrinato e ha dato agio al sindacato di sfruttare il varco coniato l'*hashtag* #pessimalkea. Per avere una riprova di queste discontinuità vale la pena raccontare cosa è accaduto nei giorni scorsi all'Electrolux di Susegana in provincia di Treviso. L'Ikea negli ultimi anni con le sue commesse aveva reso possibile la saturazione produttiva della fabbrica e anzi la necessità di soddisfarle in tempi brevi aveva generato discussioni tra azienda e sindacato sulla gestione dei picchi di lavoro e degli straordinari. Adesso però la multinazionale svedese ha deciso di tradire la connazionale Electrolux e di affidare una maxi-commessa di 100 mila frigo da incasso all'americana Whirlpool. Sapete qual è stata la reazione degli operai e degli attivisti sindacali di Susegana? Minacciare, quantomeno a parole, di boicottare i punti vendita Ikea. Ancora una volta in situazione di emergenza è stato chiamato in causa il consumatore e il suo potere di condizionamento.

Il fenomeno è molto interessante e fa venire in mente le recenti dichiarazioni di Guido Barilla, che pur guidando una multinazionale ha lanciato il guanto di sfida: «Noi guardiamo



ai consumatori non agli analisti finanziari». Il mercato quindi non è più quel protagonista senza volto, cinico e orientato solo al breve termine, ma prende le sembianze del consumatore della porta accanto e del suo tasso di infedeltà mai così alto in passato. Da qui (anche) la tendenza sindacale a farselo amico, a cercare di coinvolgerlo nelle crisi aziendali e nelle relazioni industriali.

Dall'esterno viene solo da auspicare che qualcosa del genere possa accadere non solo nella manifattura ma nei servizi dove invece l'utente continua a contare meno di zero. Prendiamo la vexata quaestio degli scioperi del venerdì nel trasporto pubblico o anche delle agitazioni lobbistiche dei taxisti: il consumatore è disarmato e non può che subire. Per contare dovrebbe poter scegliere come normalmente gli capita davanti allo scaffale di un supermercato ma avrebbe bisogno che ci fosse più concorrenza e libertà, proprio quella che in vario modo i sindacati e i taxisti combattono. Ma perché ciò che vale per sanzionare l'Ikea non deve valere per l'Atac?

© RIPRODUZIONE RISERVATA