



**LIBERA UNIVERSITÀ DEL COUNSELING**

Scuola Transteorica di Counseling Relazionale

PREVENIRE È POSSIBILE

**TESI DI DIPLOMA  
IN COUNSELING RELAZIONALE**

**DA VENDITORI DI TRUFFE A GENERATORI DI  
VALORI**

**COSA DEVE CAMBIARE NEL MERCATO**

Relatore:

*Prof. Vincenzo Masini*

Candidata:

*Patrizia Greco*

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

CROTONE 28 GIUGNO 2015

*Alla mia famiglia come condivisione della mia crescita*

*Umana, spirituale e relazionale.*

*Con tutto il mio amore.*

## INDICE

**Introduzione** **pag. 5**

### **CAPITOLO PRIMO: ECONOMIA E SISTEMI ECONOMICI NELLA STORIA**

1.1 L'Economia cos'è	pag. 11
1.2 Il sistema Economico	pag. 11
1.2.a Componenti o sottosistemi	pag. 11
1.2.b Operatori economici e loro funzioni	pag. 13
1.1.c Classificazione operatori	pag. 13
1.2.d Le operazioni economiche	pag. 14
1.2.e Settori economici	pag. 15
1.2.f La ricchezza di un sistema economico	pag. 16
1.2.g Tipi di sistemi economici	pag. 17
1.2.h Sistemi economici nella storia	pag. 17

### **CAPITOLO SECONDO: IL MERCATO NELLA SOCIETA' ATTUALE**

2.1 Il mercato: un luogo ideale	pag. 20
2.2 Le diverse forme di mercato	pag. 21
2.3 Il consumo nella società attuale	pag. 22
2.4 Il consumo come forma di comunicazione	pag. 23

### **CAPITOLO TERZO: TRUFFE E IMBROGLI**

3.1 Definizione di imbroglio o truffa	pag. 36
3.2 A cosa serve oggi la pubblicità'	pag. 38
3.3 La pubblicità in quale settore	pag. 41
3.4 La pubblicità luogo di potere	pag. 43

3.5 La pubblicità anima dell'inganno	pag. 45
3.6 Prodotti importati dalla Cina	pag. 46
3.7 Televendita e catena di Sant'Antonio	pag. 48
3.8 Farmaci e truffe: Libero mercato: inganno o truffa?	pag. 51
3.9 La cosmesi come elisir di lunga vita	pag. 53
3.10 Prodotti dimagranti	pag. 57

#### **CAPITOLO QUARTO: I MOBILI SONO ANCHE DI LEGNO?**

4.1 Dal legno ai nuovi materiali...	pag. 60
4.2 Mobili, e mobiliere tra onestà e concorrenza sleale	pag. 64
4.3 Mercato e imbrogli	pag. 66
4.4 Concorrenza aziende e mercato	pag. 68

#### **CAPITOLO QUINTO: CHE COSA E' INTERNET**

5.1 Che cosa è internet	pag. 72
5.2 Sicurezza e servizi	pag. 74
5.3 Le truffe	pag. 76
5.4 Le nuove truffe alla Totò	pag. 79
5.5 Web vantaggi e svantaggi	pag. 83
5.6 Cosa comprano gli utenti sul web e perché	pag. 84
5.7 I social Network	pag. 86

#### **CAPITOLO SESTO: IL MONDO DEL LIBERO MERCATO**

6.1 Distrarci nel libero mercato	pag. 88
6.2 Le multinazionali	pag. 89
6.3 La società attuale di fronte al mercato: counseling di compravendita	pag. 92
6.4 Dalla mentalità dell'imbroglio alla rinascita: economia e valori	pag. 96

6.5 L'economia nelle mani della donna la prima imprenditrice della storia	pag. 99
---	---------

### **CAPITOLO SETTIMO: TIPOLOGIE DI PERSONALITA' ECONOMICHE**

7.1 Le emozioni di base	pag.103
7.2 Le tipologie di personalità	pag.104
7.3 Le tipologie economiche	pag.111

### **CAPITOLO OTTAVO: TRUFFATORI, TRUFFATI E COUNSELING DELLA TRUFFA**

8.1 L'Autoritario: cliente, truffatore e truffato	pag.116
8.2 Il Frettoloso: cliente, truffatore e truffato	pag.117
8.3 Il Distratto: cliente, truffatore e truffato.	pag.119
8.4 Il Chiacchierone: cliente, truffatore e truffato	pag.120
8.5 Il Temporeggiatore: cliente, truffatore e truffato	pag.122
8.6 Il Sentimentalista: cliente, truffatore e truffato	pag.124
8.7 L'insistente: cliente, truffatore, truffato	pag.125
8.8 Il counseling della truffatore	pag.127

<b>CONCLUSIONI</b>	<b>pag.129</b>
--------------------	----------------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>pag.135</b>
---------------------	----------------

## INTRODUZIONE

Nel lontano dicembre 1996 si presentò a casa mia un venditore “porta a porta”, per propormi, senza impegno di acquisto, il “delfino”, un’ aspirapolvere che puliva l’aria dalla polvere con l’acqua, in parole semplici la polvere anziché finire nel solito sacchetto entrava nella base dell’ aspirapolvere contenente acqua.

Mi lasciai convincere e acquistai il prodotto.



**Pulire seguendo le regole della natura**

Il principio della pulizia con il Delfino è stato osservato e copiato dalla natura. In natura l'acqua lega polvere, sporcizia e veleni dell'ambiente.

Seguendo gli stessi principi, ora si può pulire l'aria dei nostri locali nonché tutta la nostra abitazione.

In che modo? Senza bagnare tutta la casa, c'è solo bisogno del Delfino e di 2 litri di acqua.

Il Delfino è importante per tutti coloro che danno valore al pulito e a un'atmosfera d'abitazione sana.

Da sottolineare che il Delfino è un'assoluta necessità per persone che soffrono di asma e allergie.

Consigliato da esperti medici terapeuti, uffici d'igiene e

La consulenza Delfino più vicina:

**DELPHIN ITALIA S.R.L.**  
Via SCARLATI 24 - 50018 SCANDICCI (FI)  
Tel. 055/7366-1 (15 linee r.a.) Fax 055/7366-666  
<http://WWW.Delphin.it> - E-MAIL [delphin@delphin.it](mailto:delphin@delphin.it)

**L'ACQUA CHE LAVI L'ARIA**

**DELPHIN**  
I T A L I A



**Immagine di una casa sana**

Secondo uno studio fatto in Germania dall'Ufficio Federale dell'Igiene l'aria delle nostre case è da 20 a 50 volte più pesante e sporca dell'aria all'aperto. Respirare aria pura è, però, indispensabile per il benessere di ogni persona.



Allora crei anche Lei nella sua casa e nei suoi locali di lavoro un luogo di rilassamento e comodità. Prepari un'atmosfera nella quale ognuno si possa sentire a proprio agio.

**Si interessi ancora oggi in modo da ricevere una dimostrazione del Delfino a casa sua. Chiami semplicemente il suo "Ufficio di Consulenza Delfino".**




**Importante:**  
Esperti in biologia edile approfittano già dei vantaggi del Delfino per l'eliminazione della polvere domestica e dei diversi veleni dell'ambiente.

**Alta percentuale nell'abitazione**

Respiriamo circa 20.000 volte al giorno. Con ogni respiro entrano migliaia di particelle di polvere nel nostro corpo.

La polvere intacca la nostra salute non solo danneggiando le vie respiratorie ma anche la nostra pelle.

Su questi dati poche persone sono realmente informate.

Se desiderate mantenere un'ottima salute, allora dovete avere particolare riguardo all'aria delle vostre case.

**Se vogliamo evitare dei danni alla nostra salute, dobbiamo creare dell'aria pulita da respirare.**

**IDEALE contro ASMA e ALLERGIE**



**Idrosistema Delphin**

**Respiriamo ogni giorno 15 Kg. di aria.**

**Respiriamo ogni giorno 15 Kg. di aria.**

**La creazione del Delfino è un grande passo avanti nello sviluppo di sensate apparecchiature ecologiche per la pulizia e l'igiene nelle nostre abitazioni.**

**Ma non vogliamo dirvi tutto... Fate la conoscenza del Delfino di persona! Grazie. Delphin Italia.**

**Il sistema di pulizia "Delphin" si basa sul principio che l'acqua si lega alla polvere e alle particelle di sporcizia nel modo più naturale e pulito.**

In natura possiamo osservare regolarmente questo fenomeno: quando piove l'aria si lava.

Il Delfino non ha soltanto la funzione di lavare l'aria. Esso arriva a rendere superfluo il nostro aspirapolvere.

Pulisce materassi, tappeti, tapparelle, sifoni, e offre ulteriori e numerose possibilità di impiego.



Quell'aspirapolvere mi costò L. 3.750,00 (€ 1.875,00).

Dopo qualche tempo scoprii che il *Delfino* in Germania, dove era prodotto, costava L. 350.000 .

Anni prima, grazie ad una pubblicità televisiva, avevo comprato una macchina da cucire che ricamava, faceva orli invisibili e altre operazioni : mi era costata L. 1.500.000 (€ 750,00).

Pochi mesi dopo, ad una fiera a Bologna, allo stand della Necchi la macchina da cucire più costosa e completa per chi si intende di sartoria era prezzata L. 800.000 (€ 400,00).

Cominciasti a razionalizzare: quanto avevo strapagato? Mi ero fatta derubare sfacciatamente come una novellina alle prime armi, mi vergognai di me stessa, ma cominciasti a riflettere e prendere consapevolezza dei miei errori, dovevo essere più attenta, oculata e riflessiva nelle spese.

Ero stata imbrogliata e truffata! Un giocoliere di parole era riuscito a confondermi, a raggirarmi fino a indurre in me un bisogno non urgente e a spingermi all'acquisto di un oggetto che non avrebbe certamente risolto in maniera definitiva i miei problemi domestici.

Mi resi conto che i venditori “porta a porta” avevano ben chiaro il metodo di lavoro, avevano studiato delle tecniche persuasive che puntavano alle emozioni dei clienti, tanto da riuscire a vendere i loro prodotti a prezzi esosi. Le loro **strategie di vendita** si basano su due elementi:

**1. L'effetto sorpresa:** il potenziale cliente non sa che sta per scivolare verso una negoziazione, e quindi non è preparato psicologicamente a obiettare. Inoltre, questi venditori si presentano in orari in cui sono presenti in casa casalinghe e anziani soli (di solito dalle 10:00 del mattino fino alle 15:00 del pomeriggio), i quali non sono in grado di portare avanti una trattativa in modo efficace. Spesso i venditori sono in due, in genere un uomo e una donna, oppure da soli ma presentati da qualcuno di nostra conoscenza (come è successo a me); bombardano di parole fino a creare confusione.

**2. La mancanza di informazioni :** il cliente non si aspetta di dover affrontare delle trattative e non ha quindi informazioni approfondite del servizio o prodotto offerto prima dell'incontro, per cui deve credere al venditore sulla parola.

Probabilmente, questi persuasori occulti sono stati i pionieri del *Neuromarketing*.



Nel 1957 Vance Packard, sociologo e giornalista statunitense, scrisse "Il persuasore occulto", un libro in cui allertava i consumatori sull'utilizzo, da parte degli addetti al marketing, delle scienze sociali per comprendere le urgenze irrazionali ed emozionali dei consumatori, e convincerli del beneficio del consumo.

Packard avvisò della presenza della pubblicità subliminale e citò un famoso (ma falso) studio che illustrava come un cinema inserisse nella pellicola dei frame che sollecitavano la volontà di bere Coca Cola.

Nei nostri giorni alcuni ricercatori si sono spinti un po' più in là elaborando il Neuromarketing che, come ben afferma Commercial Alert, è un nuovo e controverso campo del marketing che utilizza tecnologie mediche come la Risonanza Magnetica Funzionale per comprendere i meccanismi della persuasione all'acquisto.

Ma perché non semplicemente considerare che i consumatori vogliono essere ascoltati, come esseri umani da altri esseri umani, e non sondati da una risonanza magnetica?

Il consumatore è in grado di esprimersi meglio di quanto non possiamo prevedere. Forse è la paura di ascoltarlo che frena molte aziende dal farlo. Forse, la mancanza di ascolto è la carta vincente dei porta a porta!-

Martin Lindstrom nel suo testo *Neuromarketing*<sup>1</sup> svela cosa ci spinge ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro e le strategie che usano i grandi marchi per accalappiarci.

Nel mondo dello shopping globale nulla è frutto del caso ma lavoro di persuasori che ogni giorno ci mettono alla prova con invenzioni o trovate subdole e geniali.

Nel lavoro che vado a svolgere intendo entrare nella struttura dell'imbroglio e della truffa per innescare una consapevolezza nel consumatore per il sano sviluppo di una economia esperta.

---

Per anni abbiamo assistito con disattenzione allo sperpero, questo vestito non mi piace lo regalo, questa borsa non è capace e la butto via. Abbiamo sviluppato una sconsideratezza verso il risparmio e verso quello che possediamo, abbiamo scambiato l'affettività con il possesso smodato di volere tutto, utile, inutile, superfluo.

Lo shopping è diventato per opera di abili manovre di marketing, per molti anni, il simbolo della ricchezza, della libertà, della sazietà intesa in senso lato, ma di che tipo? Siamo arrivati al concetto di crescita a tutti i costi, ma una crescita come accumulo di cose e non di una crescita nell'essere.

La pubblicità ingannevole, studiata ed elaborata per influenzare le nostre emozioni più intime, è diventata una scienza, l'arte di convincere i consumatori ad acquistare.

Nel 2007 lo psicologo Eric Spangenberg<sup>2</sup> ha scoperto che diffondendo profumo di vaniglia in un negozio di abbigliamento femminile faceva raddoppiare le vendite.

Gli ingegneri di una azienda di caffè solubile hanno lavorato sulla realizzazione di barattoli in grado di rilasciare la massima quantità di profumo quando si apre il coperchio, operazione non tanto facile perché il caffè liofilizzato è quasi inodore. Il banco del pane nei supermercati si trova quasi sempre vicino all'entrata, l'odore del pane fresco stimola l'appetito e fa percepire come freschi altri prodotti che non lo sono.

Altri esperti di marketing sfruttano la vista, il guscio bianco delle uova negli anni è diventato marroncino e non per mutazione genetica delle galline, il marroncino richiama scenari bucolici e vende di più e si accompagna meglio al giallo carico di certi tuorli, anche esso non casuale (per ottenere uova così gli allevatori danno vitamine alle galline) ma l'effetto nel piatto è assolutamente positivo!

---

Un' altra trovata è l'allestimento dei negozi, la Apple li allestisce come cattedrali tecnologiche, Calvin Klein si fa pubblicità con manifesti erotico - scioccanti che mirano al senso del pudore, ma spiega Lindstrom non è il sesso che attira l'attenzione ma la provocazione che contiene, importante è che se ne parli.

Lindstrom svolge ricerche sui consumatori per conto di grandi marchi.

Veri esperimenti che richiedono l'uso di strumenti medico/scientifico come la tac o la risonanza magnetica per scoprire cosa succede al nostro cervello quando ci troviamo in presenza di un prodotto sugli scaffali del supermercato o quando assistiamo ad uno spot in tv.

Più aziende conosceranno i bisogni e i desideri inconsci dei consumatori, tanto più utili potranno essere i prodotti che immetteranno sul mercato , in teoria(?)

Credo che questi esempi possano bastare oltre alla mia esperienza personale.

Comunque, non tutti i mali vengono a nuocere, come dice un proverbio ben conosciuto: la mia aspirapolvere e la mia Necchi, anche se mi sono costate il doppio, rimangono un punto di partenza importante il mio input fondamentale in questo mio lavoro.

# CAPITOLO I

## ECONOMIA E SISTEMI ECONOMICI NELLA STORIA

### 1.1 L'Economia: cos'è

Per **economia**<sup>3</sup> - dal greco οἶκος (*oikos*), "casa" inteso anche come "beni di famiglia", e νόμος (*nomos*), "norma" o "legge" - si intende sia l'organizzazione dell'utilizzo di risorse scarse (limitate o finite) quando attuata al fine di soddisfare al meglio i bisogni individuali o collettivi, sia un sistema di interazioni che garantisce un tale tipo di organizzazione (sistema detto anche *sistema economico*).

I soggetti che creano tali sistemi di organizzazione possono essere persone, organizzazioni o istituzioni. Normalmente si considerano i soggetti (detti anche "agenti" o "attori" o "operatori" economici) come attivi nell'ambito di un dato territorio; peraltro si tiene conto anche delle interazioni con altri soggetti attivi fuori dal territorio, ovvero con il "resto del mondo".

### 1.2 il Sistema Economico

Il sistema economico, secondo la visione dell'economia di mercato nella moderna società occidentale, è la rete di interdipendenze ed interconnessioni tra operatori o soggetti economici che svolgono le attività di produzione, consumo, scambio, lavoro, risparmio e investimento per soddisfare i bisogni individuali e realizzare il massimo profitto, ottimizzando l'uso delle risorse, evitando sprechi e aumentando la produttività individuale nonché attraverso la diminuzione del costo del lavoro.

#### 1.2a) Componenti o sottosistemi

Componenti o sottosistemi del sistema economico sono:

- *Sistema di produzione*, promuove e determina attraverso la produzione l'offerta di beni e servizi sotto continua spinta all'investimento per produrre innovazione (aziende e imprese).

- *Sistema dei consumatori*, promuove e determina attraverso il consumo la domanda di beni e servizi (es. famiglie e in parte anche imprese).
- *Sistema creditizio-finanziario*: da esso i precedenti sottosistemi afferiscono fondi di liquidità (capitali) e strumenti finanziari per promuovere e raggiungere i loro obiettivi (produzione e/o consumo) (banche e istituti di intermediazione finanziaria).
- *Mercato*: è l'ambiente di interazione dei precedenti sottosistemi dove avviene lo scambio di beni, servizi e denaro tipicamente regolati dalla legge della domanda e dell'offerta.
- *Stato*: alimenta il sistema economico attraverso la spesa pubblica (offerta di servizi pubblici a fronte di prelievo fiscale) regolandolo anche attraverso interventi mirati di politica economica (politica di bilancio e politica monetaria).

Il livello di sviluppo ed efficienza di tali sottosistemi e del relativo sistema economico riflette il livello di sviluppo della società stessa e varia in funzione delle epoche storiche o della parte del mondo o Stato considerato passando storicamente da economie prettamente agricole ad economie agricole-industriali fino ad economie agricole-industriali-terziarie oppure classificandosi attualmente e geograficamente in economie occidentali del primo mondo, economie del secondo mondo, del terzo mondo e del quarto mondo. Tuttavia il processo di globalizzazione sta gradualmente portando ad una progressiva omogeneizzazione dei vari sistemi economici mondiali grazie all'interdipendenza a livello internazionale dei vari mercati nazionali (*internazionalizzazione*).

### ***1.2b) Operatori economici e loro funzioni***

Il sistema economico può definirsi, altresì, come l'ambiente o l'insieme delle attività promosse dagli operatori economici per le suddette finalità. Gli operatori economici svolgono una o più delle seguenti funzioni:<sup>4</sup>

- produzione di beni e servizi;
- consumo di beni e servizi;
- intermediazione finanziaria;
- accumulazione di ricchezza;
- redistribuzione del reddito e della ricchezza;
- assicurazione.

### ***1.2c) Classificazione operatori***

Gli operatori economici vengono classificati secondo le funzioni svolte. Si hanno:

- le famiglie, che consumano beni e servizi prodotti (prodotti nel territorio considerato, o importati, a cura di altri operatori, dal "resto del mondo"), ma possono anche produrre e accumulare (imprese individuali, aziende familiari);
- le società che svolgono attività finalizzate al conseguimento di utili ed all'accumulazione:
  - le società di intermediazione finanziaria (in primo luogo le banche; in Italia vi sono poi le SIM, le SGR, le SICAV ecc.);
  - le società di assicurazione;



- le società (dalle grandi società per azioni alle piccole società di persone) che producono altri beni e servizi.
- la pubblica amministrazione, in tutte le sue articolazioni, che contribuisce al consumo (cosiddetti consumi collettivi), produce prevalentemente servizi non destinati alla vendita (istruzione, ordine pubblico, difesa ecc.) e redistribuisce il reddito e la ricchezza tra gli operatori del sistema;
- altre organizzazioni senza finalità di lucro, che erogano servizi a beneficio delle famiglie (partiti, sindacati dei lavoratori, organizzazioni religiose, associazioni culturali ricreative e sportive, enti di beneficenza ed assistenza).
- Professionisti (avvocati, commercialisti, farmacisti...) che offrono servizi regolati da ordini professionali

### ***1.2d) Le operazioni economiche***

Gli operatori interagiscono ponendo in essere operazioni economiche che possono essere:

- operazioni su beni e servizi: sono sia quelle che danno origine a beni e servizi mediante la produzione o l'importazione, sia quelle che ad essi danno destinazione (consumi intermedi o finali, investimenti, esportazioni);
- operazioni finanziarie: consistono nell'acquisizione o cessione di attività finanziarie (acquisto di azioni o altri titoli, apertura di depositi, erogazione di prestiti ecc.);
- operazioni di distribuzione e redistribuzione del reddito e della ricchezza: fanno sì che il valore aggiunto generato dall'attività produttiva venga distribuito fra i fattori della produzione (percezione del profitto e del reddito da lavoro autonomo, distribuzione di redditi da capitale da parte

delle società, pagamento di redditi da lavoro dipendente), sia redistribuito tra gli operatori (riscossione di imposte e tasse, erogazione di contributi).

Vi sono poi altre operazioni quali gli ammortamenti o lo scambio di attività non finanziarie non prodotte (terreni, brevetti, licenze).

Tutte le operazioni indicate costituiscono *flussi*; vengono pertanto misurate tenendo conto delle variazioni (creazione, trasformazione, scambio, trasferimento di valore) che intervengono in un dato periodo di tempo. Ad esempio, si misurano l'insieme delle vendite effettuate da una società, oppure l'insieme delle imposte percepite dalla pubblica amministrazione, nel corso di un anno.

Le operazioni possono avere o non avere una contropartita. Nel primo caso (ad esempio, la vendita di un bene), ad un flusso di denaro o in natura corrisponde un flusso di beni o servizi di pari valore; nel secondo caso (ad esempio, l'erogazione delle pensioni) non vi è una diretta contropartita e si parla di operazioni unilaterali o trasferimenti.

### ***1.2e) I settori economici***

Le diverse attività di produzione di beni e servizi vengono classificate in settori economici.

Al livello più generale si usa la tradizionale distinzione tra:

- settore primario, che comprende l'agricoltura, la selvicoltura, la pesca, lo sfruttamento delle cave e delle miniere;
- settore secondario, che comprende l'industria in senso stretto, l'edilizia e l'artigianato;
- settore terziario, che produce e fornisce servizi.

Vengono attualmente utilizzate, tuttavia, classificazioni più articolate:

- l'ESCAP delle Nazioni Unite propone una classificazione che individua 20 settori economici;
- la Divisione Statistica delle Nazioni Unite usa l'ISIC (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities), che individua 21 settori (detti "sezioni");
- l'Eurostat, organo statistico della Commissione Europea, usa la classificazione NACE, derivata dall'ISIC;
- in Italia, l'ISTAT adotta la classificazione ATECO, traduzione italiana del NACE.

### ***1.2f) La ricchezza di un sistema economico***

Gli operatori che svolgono la funzione di accumulazione danno luogo a variazioni delle attività del sistema. Altre variazioni possono manifestarsi indipendentemente dalla loro volontà (incendi, catastrofi naturali, ecc.).

Le attività si dividono in non finanziarie e finanziarie. Tra le prime rientrano:

- attività fisse materiali: terreni, abitazioni, macchine e impianti, mezzi di trasporto, giacimenti minerari ecc.;
- attività fisse immateriali: opere artistiche, software, brevetti ecc.;
- scorte di materie prime, prodotti in corso di lavorazione, prodotti finiti;
- oggetti di valore: pietre e metalli preziosi, oggetti di antiquariato ecc.

Tra le attività finanziarie vi sono monete, depositi, azioni ed altri titoli ecc.

La misurazione delle attività ad una certa data consente di determinare la ricchezza, a quella data, di un sistema economico (si tratta di uno *stock*, non di un *flusso*).

### ***1.2g) Tipi di sistemi economici***

Si possono individuare diversi tipi di sistemi economici, sulla base della presenza di tutti, o solo di alcuni, degli operatori sopra indicati, della maggiore importanza di alcuni rispetto ad altri, di diverse modalità di esplicazione delle loro funzioni, di diverse regole per l'esecuzione delle operazioni. Su tali aspetti influiscono le istituzioni politiche e sociali, le tecnologie disponibili, aspetti culturali e ideologici.

Nel corso della storia si sono susseguiti diversi sistemi economici, mentre altri sono stati solo ideati e mai realizzati.

### ***1.2h) Sistemi economici nella storia***

Vi è stata una grande varietà di sistemi economici nell'antichità. In generale si può dire che, per millenni, hanno dominato l'agricoltura, finalizzata prevalentemente all'autoconsumo, ed il commercio lungo vie d'acqua anche con terre lontane. Si faceva inoltre ampio ricorso alla schiavitù.

I Sumeri erano divisi in varie città-stato indipendenti, spesso in conflitto tra loro per il controllo di canali che delimitavano i territori e consentivano di irrigare i terreni drenando le acque in eccesso e trasportandole alle zone più lontane. Nelle città avevano grande importanza i templi, sia come luoghi di culto che come sedi di raccolta e di redistribuzione delle eccedenze agricole.

Per i Babilonesi il re era il maggiore proprietario terriero e le sue terre coltivate dagli schiavi. Vi erano tre classi sociali: uomini liberi che potevano essere proprietari terrieri ma anche medici, commercianti o artigiani, uomini semi liberi senza possedimenti e schiavi. Esistevano per contratto il baratto, compravendita, prestito, donazione, deposito pegno, assunzione di operai al momento del raccolto.

L'economia spartana aveva come fulcro la coltivazione di terre conquistate grazie alla guerra.

Atene cercò la sua espansione economica nel commercio marino.

Roma privilegiò l'espansione territoriale, quindi l'agricoltura con piccoli e medi proprietari terrieri che erano il nerbo dell'esercito successivamente si dovette creare un esercito di mercenari. Successivamente dette vita “all'economia delle ville romane”, centri agricoli ampi e sontuosi. Sia Atene che Roma diedero grande impulso alle opere pubbliche.

Nell'alto Medioevo si diffuse l'economia curtense, in cui il commercio aveva un ruolo limitato e gli scambi erano in natura. Con l'impero carolingio l'economia curtense si trasformò in economia feudale; le terre appartenevano all'imperatore che assegnava in comodato i feudi ai vassalli. I vassalli riuscirono ad ottenere con il tempo il diritto di trasmettere i feudi ai loro eredi. I servi della gleba erano obbligati a coltivare le terre padronali.

Nel basso medioevo si ebbero gradualmente progressi sia nell'agricoltura che nei commerci.

In Italia nacquero le repubbliche marinare. Venezia curava l'espansione commerciale via mare.

Milano curava l'agricoltura, allevamento di bestiame, lavorazioni artigianali di metallo e tessuti, il commercio interno fioriva grazie ai canali che penetravano dentro la città.

Firenze sviluppò sia l'artigianato che il commercio internazionale.

Nell'età moderna si sviluppò maggiormente il commercio marittimo internazionale, nacque poi l'aristocrazia fondiaria ed un ceto borghese dedito al commercio ed alla finanza.

L'impero portoghese privilegiò la ricerca di rotte per raggiungere l'India, da cui provenivano le spezie importate in Europa, con l'obiettivo

commerciale di scavalcare l'intermediazione araba ed il monopolio commerciale di Venezia.

L'impero spagnolo preferì la conquista territoriale e lo sfruttamento agricolo e minerario dell'America del Sud.

L'Inghilterra e l'Olanda si affermarono come potenze commerciali. Dopo la rivoluzione, l'Inghilterra diventò una monarchia basata sull'equilibrio tra il sovrano, i proprietari terrieri e la borghesia, nella quale venivano disciplinati i modi di finanziamento dello stato attraverso tributi e attraverso il debito pubblico (la Banca d'Inghilterra venne fondata nel 1694).

L'Olanda, imitata dall'Inghilterra diede impulso prevalentemente alle esigenze del commercio (lino per tele, coloranti per panno ecc).

L'età contemporanea inizia, dal punto di vista economico, con la rivoluzione industriale: un processo di evoluzione che da economia agricola-artigianale-commerciale portò all'economia industriale moderna, caratterizzata dall'uso di macchine azionate da energia meccanica e dall'utilizzo di nuove fonti energetiche inanimate (combustibili fossili). Ne seguì il declino dell'agricoltura e con esso, quello dell'aristocrazia, la crescente borghesia produttiva, lo sviluppo sostenuto dalle città, l'aumento della produzione per il mercato e la nascita di un mercato del lavoro.

Nell'economia moderna il motore della crescita economica spesso è stato rappresentato dall'innovazione tecnologica; tutto ciò è stato in grado di generare un effetto a catena/valanga sulle altre variabili macroeconomiche con aumento di consumi, di produzione e occupazione.

Importante per la creazione di innovazione sotto forma di ricerca e sviluppo è ed è stato l'accesso al credito degli istituti di credito da parte delle imprese per la promozione dei loro investimenti dunque l'interazione tra i sottosistemi di produzione e consumo col sistema creditizio-finanziario all'interno del sistema economico stesso.



## CAPITOLO II

### IL MERCATO NELLA SOCIETÀ ATTUALE

#### 2.1 Il mercato: un luogo ideale

Il termine mercato deriva dal latino *mercatum*, che rimanda al verbo *mercari*, far commercio, trafficare.

Nel linguaggio economico, con mercato si intende il punto di incontro di domanda e offerta e per questo ci si esprime al plurale, “mercati” indicando sia una prima distinzione generale, per il tipo di oggetto degli scambi, fra il mercato finanziario ed il mercato immobiliare, sia classificazioni merceologiche infinite quanto le merceologie.

Il mercato non è un luogo preciso, ma un luogo ideale: il mercato è l’insieme delle contrattazioni, cioè delle quantità domandate e offerte di un certo bene o servizio.

Esistono vari tipi di mercato: mercato nazionale, internazionale, locale, all’ingrosso (i grossisti acquistano dei beni dai produttori per rivenderli ai commercianti) e al minuto.

Altre differenziazioni possono riguardare la modalità di effettuare gli scambi come il recente mercato telematico, distinto dal mercato tradizionale.

I compratori includono i consumatori (che acquistano beni e servizi per uso personale) e le imprese, che strumentalmente acquistano lavoro, capitale e materie prime per produrre beni e servizi.

I venditori includono le imprese, che vendono i beni ed i servizi da loro prodotti.

La maggior parte degli individui e delle imprese sono allo stesso tempo compratori e venditori, ma è più semplice a volte considerarli

separatamente come compratori al momento che acquistano e come venditori nel momento in cui vendono. Compratori e venditori interagiscono per formare i mercati. Il mercato è in questo senso un insieme di compratori e venditori che interagiscono, generando così delle opportunità di scambio.

## 2.2 Le diverse forme di mercato

Possiamo individuare diverse forme di mercato “la concorrenza” in base alla quale ha valore il principio del prezzo unico, cioè impresa e consumatori devono accettare le condizioni oggettive del mercato senza poter influire singolarmente su di esse. Il “monopolio”, nel quale l’impresa è l’unica e può influire sul prezzo, mentre i compratori sono molti.

Il monopolio può essere di origine naturale o legale; un esempio di monopolio naturale: in una città esiste un solo sarto, anche se malvolentieri i consumatori andranno solo in quel negozio ad aggiustare vestiti, pantaloni, orli etc. e di conseguenza accetteranno il prezzo senza possibilità di scelta. Mentre un esempio veloce di monopolio legale è il commercio del tabacco, esso è concentrato tutto nelle mani dello stato: Concorrenza monopolistica nella quale si trovano quasi tutte le caratteristiche della concorrenza perfetta ma la differenza sta nel prezzo, cioè il venditore nei limiti imposti dal mercato, può influire sul prezzo:

Oligopolio: poche imprese molto grandi che possono influire sul prezzo; i venditori sono molti e il prodotto è differenziato.

Monopolio bilaterale, nel quale si ha un unico soggetto sia dal lato della domanda sia da quello dell’offerta.

In tale mercato il prezzo si determina in base ai rapporti di forza che i due soggetti sono in grado di esprimere.

### **2.3 Il consumo nella Società attuale**

L'agire di consumo è diventato sempre più complesso, da attività semplice e padroneggiabile qual era, si manifesta oggi come esperienza complicata, che richiede al consumatore, bombardato in maniera crescente da messaggi pubblicitari e stimoli di consumo, una competenza e una maturità di scelta sempre più elevata.

Il distacco tra i comportamenti concreti dei consumatori e la loro conoscenza reale si va allargando sempre più e le strategie adottate dalle imprese sono sempre più distanti dai bisogni reali dei soggetti.

La funzione comunicativa del consumo sta diventando sempre più importante delle altre funzioni. Consumo e comunicazione si scambiano di ruolo, cosicché il vero consumo avviene oggi, prima ancora che nell'atto di acquisto o nell'uso del prodotto, nella comunicazione stessa.

All'inizio del nuovo secolo troviamo negli Stati Uniti l'importante istituzione degli empori commerciali, simili ai passages di Parigi, caratteristiche gallerie commerciali nate in Francia tra il 1820 e il 1940 ed oggi quasi scomparsi.

Secondo Michael Schudson, l'emporio “ ha cambiato l'intero atto e l'arte di fare la spesa. Una persona non poteva semplicemente entrare in un emporio e chiedere al negoziante di andare nel suo magazzino o nel retrobottega per un articolo. Nell'emporio le merci erano esposte e l'acquirente aveva una gamma di merci da guardare”. Ancora una volta, “ l'attrattiva di catturare lo sguardo diventa l'attributo più importante del prodotto e per il rivenditore commerciare incomincia a diventare meno un problema di conoscere l'assortimento e più un problema di presentarlo bene”. Gli empori hanno contribuito in maniera determinate allo sviluppo della società dei consumi, portando, insieme ai cataloghi di vendita per corrispondenza di Richard Sears lo stesso tipo di esperienza visiva e

individuale con beni di consumo in tante città di medie e piccole dimensioni.

Ma la frequentazione degli empori produce nei consumatori effetti di disorientamento psicologico e di produzione di ansietà (Vanni Codeluppi Consumo e comunicazione) aggravati dalla pubblicità crescente.

Si accresce enormemente la possibilità di scelta dei consumatori, ma diventa ambiguo e incerto per loro stessi il processo di identificazione dei bisogni individuali, pensati sempre più in termini di benefici apportati da prodotti fortemente differenziati.

Una diretta conseguenza a tutto questo è che la percezione che i consumatori hanno del mondo in cui vivono, è diventata di un mondo confuso e irreali.

#### **2.4 Il Consumo come forma di Comunicazione<sup>5</sup>**

Strumento necessario per cogliere la complessità del mondo odierno è sicuramente l'analisi dei comportamenti di consumo, carattere ormai proprio di ogni aspetto della vita quotidiana e fenomeno unificante della società post-moderna.

Il consumo si afferma pienamente come sfera di produzione ed interazione simbolica con l'avvento della cosiddetta società postindustriale, momento in cui l'uso simbolico degli oggetti e dei beni di consumo diventa un potente mezzo di comprensione dei processi e dei mutamenti culturali, nonché di partecipazione alla stessa complessità sociale.

Tutto ciò a partire fin dall'analisi di Marx il quale, ancorando il consumo delle società capitalistiche industriali ai concetti di alienazione e sfruttamento, non poté che considerare i consumi, per quanto plurimi, riuniti nel "consumo ispirato all'alienazione". In seguito, anche con le

opere di Weber, Simmel ed altri studiosi, la sociologia si è gradualmente avvicinata allo studio degli oggetti e del loro consumo, continuando però per lungo tempo, a considerare tale fenomeno in un'ottica strettamente economica e materialistica, con una conseguente visione negativa del consumo in sé. Solo in anni più recenti sono state superate le visioni "apocalittiche" di una società eterodiretta e manipolata attraverso i consumi irrazionali, per approdare ad una concezione più ampia del complesso fenomeno del consumo.

Una prima fase fu quella, secondo la denominazione vebleniana, di "consumo vistoso", che evidenziava la volontà di ostentazione dello status e di differenziazione sociale sottostante il comportamento del consumatore. I beni erano caratterizzati principalmente per la loro qualità, la loro funzione distintiva, e ben poco per la capacità di soddisfare bisogni (valore d'uso). L'oggetto, o meglio il possesso di esso, era visto come valore differenziale, come simbolo della classe sociale acquisita, in altre parole come "status symbol". L'esibizione della ricchezza veniva caricata di forza simbolica e comunicativa nell'evidenziare le differenze sociali ed il prestigio dell'élite. L'agire di consumo si presentava come agire comunicativo, la base della comunicazione dello status sociale attraverso il consumo di beni era costituito dal significato socialmente condiviso attribuito ad alcune classi di oggetti.

Nel corso degli anni Ottanta avvenne una trasformazione culturale che ha introdotto in Italia un nuovo idealtipo di consumatore post-moderno: avviene la scoperta del valore simbolico dei beni, i quali divengono pienamente capaci di definire, diversamente a quanto avveniva prima, non posizioni sociali ma identità individuali. Le merci non connotano più degli enti collettivi, ma degli stili individuali. Si parla di "consumismo della distinzione". Il consumo si allarga, diviene poliformico, capace di riscoprire tutte le valenze simboliche del bene, la fruizione delle cose diviene un fine in sé, una categoria fondante dell'io.

Il rapporto con l'oggetto permette la costituzione di un insieme di significati, di un linguaggio sociale, che consente di scambiare informazioni e di dare ordine e senso all'ambiente socio-culturale. La democratizzazione degli stili di vita abolisce l'identificazione in uno status, rendendolo invece una ricerca di senso personale, incentrata sul sé. Come scrive Fabris, il consumatore egoriferito utilizza delle icone sociali per definire il proprio sé. Si è passati dagli "status symbol" agli "style symbol", dall'identificazione in un ceto alla differenziazione simbolica di identità.

Nel decennio scorso predominava l'io narcisista, che si accompagnava ad un tipo di consumo principalmente "autoriferito", che esprimeva l'uso degli oggetti, nella loro valenza simbolica, come proiezioni dell'io: "gli oggetti, in questo tipo di comunicazione, funzionano da amplificatori della personalità individuale, sottolineandone gli aspetti privati, decifrabili unicamente dalla persona che in essa si specchia, o da una ristrettissima cerchia di partners". Il consumo autoriferito è alla base della società italiana degli anni Ottanta, l'attore sociale, polarizzato fra pubblico e privato, tende sempre a proiettare sui beni dei significati riferiti a se stesso, reintroiettandoli poi come sostegno ed ampliamento del proprio io. Negli anni Ottanta la frammentazione del mercato procede di pari passo con la frantumazione dell'identità e con l'avvento del consumatore multidimensionale, nell'ambito di una realtà materiale che non è più segnaletica ma mimica, all'interno della quale gli oggetti ed i prodotti simulano e mimano il valore e la qualità invece di riprodurli. Secondo P. Weil in questi anni prevale un "consumismo sfrenato".

Con gli anni Novanta cambiano il clima socio-culturale e le condizioni economiche e si verifica un'importante svolta nel consumo: si diffonde un atteggiamento più maturo, imperniato sulla costruzione di un progetto di consumo individuale. Il passaggio ad un tipo di consumo detto "di qualità", è sicuramente da attribuirsi ad un'evoluzione del consumatore che è divenuto più esperto, pienamente socializzato al consumo e, più maturo,



inizia a rifiutare di sottostare ai “diktat” della produzione. Ormai “autonomo” e “competente”, intraprende un dialogo con le imprese e con le merci, in cui egli non è più solo ricettore passivo ma pieno co-protagonista. Cosciente dei propri bisogni, non più “eterodiretti” e sempre più complessi, cerca nei prodotti nuove qualità, tangibili e intangibili. Le frontiere del consumo vanno pertanto in una direzione che integra qualitativo e quantitativo, fisico e psichico, polisensualismo e semplicità. Il controllo di sé, il sapere disciplinare il corpo, si accompagnano al sapersi presentare bene, alla gestione dell'apparenza.

Fondamentale l'equilibrio solistico tra salute e bellezza, gli alimenti vengono quasi ad integrare le medicine, inaugurando un continuum fra prevenzione della malattia e regolazione dell'organismo, grazie alle medicine omeopatiche, all'alimentazione light. La prevenzione, a sua volta, si integra con la ricerca della forma che non è più solo fitness, ma combinazione di immagine esteriore e di star bene interiore.

Con la seconda fase del post-moderno si è passati dal prodotto “mimico”, legato alla simulazione superficiale, ad un prodotto “maiuetico”, capace di stimolare il consumatore a ritrovare un sé, integrando elementi materialistici e post materialistici.

Come sostiene Secondufo, è proprio nei mutamenti strutturali e valoriali della famiglia, sorti a partire dagli anni Cinquanta negli Stati Uniti, come il calo di nuzialità e di natalità, l'aumento del lavoro femminile, che si può ritrovare una delle cause della progressiva centralità del consumo e dell'individualizzazione del rapporto con la produzione e col consumo, sempre più autonomo e diversificato.

Ulteriori effetti di stravolgimenti della società postindustriale si hanno sui singoli individui. Essi sempre più isolati sia fisicamente che psicologicamente, in una società di massa regolata da logiche contrattuali e da rapporti comunicativi emotivamente neutri, dovuti anche all'espansione

dell'informatica (basti pensare alle chat lines su Internet che in alcuni casi sostituiscono totalmente i rapporti interpersonali), trovano nel consumo l'unico mezzo di integrazione e partecipazione alla società in cui vivono.

E' proprio grazie alle nuove abilità richieste e socializzate dalla stessa "società dell'informazione della comunicazione", ossia la manipolazione di simboli e segni comunicativi, che gli individui raggiungono la competenza necessaria per gestire un tale uso sociale di oggetti di consumo. Trasformando i beni allo stato di segni e di simboli, secondo il processo di "riduzione segnica" di cui parla Secondufo: "gli oggetti divengono socialmente importanti, assurgono a vita sociale, sempre meno per le loro caratteristiche materiali o funzionali e sempre più per le loro caratteristiche segniche o simboliche che ad essi vengono attribuite man mano che all'interno del sistema sociale si sviluppano codici e linguaggi atti a utilizzarne il supporto materiale per i propri processi di significazione e di circolazione".

Attraverso tale processo, il consumo diviene l'area privilegiata di integrazione- controllo nell'odierno assetto sociale.

La nozione di consumo implica due pratiche: la prima di tipo "fruitivo", riguarda l'appropriazione dell'oggetto e rimanda quindi ad un comportamento di acquisto o d'uso; la seconda, di tipo "espressivo", comporta l'utilizzazione del medesimo per esprimere e comunicare qualcosa di sé agli altri e quindi rimanda ad un comportamento simbolico.

Tramite l'uso dei beni, o meglio delle loro modalità d'uso, la "fruizione", gli individui possono comunicare agli altri, e anche a sé stessi, qualcosa sulla propria identità. In seguito anche alla crisi moderna delle tradizionali strutture di riferimento e di socializzazione (il lavoro, la Chiesa, le istituzioni) si cerca di trovare un'identità attraverso i beni che si sceglie di consumare.

Nello sforzo, operato dai professionisti del marketing, di ampliare il campo della propria ricerca, centrale è stata la ridefinizione del ruolo ricoperto dal consumo, sempre più raramente considerato come variabile trascurabile della realtà del singolo individuo e sempre più spesso considerato come insieme di fenomeni diversi, complessi e culturalmente significativi.

Egeria Di Nallo nel 1984, sulla rivista “Sociologia della comunicazione” scrive:

*“l’oggetto del consumo ha perso o diminuito la valenza di merce e di funzione di status symbol” che possedeva nella società industriale, per assumere un “valore di consumo” e “per aprirsi a un’infinità di valenze simboliche. Il consumo è diventato un modo di esprimere l’affetto, la nostalgia, la cultura, l’amore”.*

Questa concezione del consumo ha consentito il superamento dell’idea tradizionale per cui ogni bene è qualcosa a se stante. Al consumo va invece attribuita una funzione comunicativa, intesa come modo in cui gli individui dichiarano, caratterizzano, confermano la loro presenza nel mondo e la loro appartenenza sociale. Il consumo diventa quindi un linguaggio i cui parlanti saranno i consumatori; i beni non verranno assunti singolarmente dai soggetti a seconda dei loro bisogni individuali, ma secondo principi di riconoscibilità sociale. Così, come nel linguaggio parlato le parole non escono dalla bocca casualmente ma si strutturano in frasi e le frasi in discorsi, nello stesso modo i beni si strutturano in sistemi composti a loro volta da subsistemi.

Roberta Paltrinieri, considerando il consumo sotto la prospettiva linguistica, lo definisce come fenomeno sociale caratterizzato da tre dimensioni primarie:

1. **COGNITIVA**: i motivi che spingono gli individui verso il consumo di beni devono essere ricercati nella necessità di rendere, attraverso tale

consumo, intelligibile il mondo circostante, di dare un ordine al caos, di creare modelli di riferimento per il proprio agire.

2. **NORMATIVA**: i beni in quanto forme di comunicazione di un sistema di consumo, sono organizzati in base a precise regole. I beni, spesso slegati tra loro dal punto di vista funzionale, possono comunque avere una loro complementarità simbolica, consentendo la costituzione di insiemi strutturati di prodotti, marche specifiche e attività di consumo, impiegati dai consumatori per definire e comunicare ruoli sociali.

3. **PRODUTTIVA**: ammettendo che il consumo sia un linguaggio in stretta correlazione con il sistema culturale, esso simboleggia attivamente il sistema sociale attraverso un processo creativo, ed è in grado di elaborare nuovi e diversi nessi di significato rispetto al sistema socioculturale dato. Questo significa riconoscere una funzione produttiva al linguaggio dei beni: il contesto contribuisce a determinare ciò che noi diciamo e ciò che noi diciamo contribuisce a determinare il contesto.

Nel sistema di consumo non esistono dunque significati univoci per i beni poiché i significati non sono dati una volta per tutte ma continuamente ricostruiti.

Nel corso di un'indagine empirica, Di Nallo ha chiesto agli intervistati di combinare insieme dei beni di consumo destinati alla stessa funzione (abbigliamento, nutrimento e trasporto). Per esempio, partendo da un papillon di raso nero, tutti gli individui hanno abbinato per lo più giacche eleganti, scarpe scure e camice classiche. Da qui la conferma dell'ipotesi dell'esistenza di legami intrinseci tra i beni: il consumo non esiste come consumo di un singolo bene, ma come consumo di un sistema.

La merce si fa veicolo di una molteplicità di messaggi, ma ognuno di questi messaggi deve entrare in relazione con gli altri messaggi del sistema di consumo per poter comunicare. Da solo infatti ogni messaggio non significa niente, perché il suo significato sta nelle relazioni tra tutti i

messaggi, “proprio come la musica sta nelle relazioni delimitate dai suoni e non in una singola nota”.

Come ha sostenuto Mary Douglas, non si dovrebbe parlare del significato del singolo oggetto e forse nemmeno più del “consumatore”. Il centro dell’attenzione non è più costituito dall’oggetto singolo, né dal consumatore singolo, ma dal modo con cui gli individui organizzano gli oggetti che si trovano attorno e il contesto in cui operano tali oggetti. Si delineano pertanto delle vere e proprie “costellazioni di beni”, che permettono a ciascun consumatore di classificare in categorie cognitive le persone che lo circondano, in base al modo con cui queste scelgono i propri beni e all’ambiente culturale che con essi viene costruito. Nella società operano quindi dei “network di consumo” che sono indipendenti dai singoli consumatori, ma che questi contribuiscono nello stesso tempo a determinare.

I diversi significati del consumo non possono essere compresi se non tenendo conto della natura esplicitamente sociale del processo dal quale si originano. Questo significa che ciascun prodotto porta inscritta al suo interno la sua storia, la quale viene messa costantemente in gioco in tutte le possibili relazioni. Nell’atto di comunicare, i prodotti, compiono azioni che interagiscono con le pratiche interindividuali e contribuiscono alla costituzione e alla trasformazione dei significati socialmente condivisi e dei ruoli e dei rapporti di ciascun individuo. I prodotti infatti non vengono utilizzati dagli individui per veicolare delle identità e dei significati già condivisi socialmente, quello che ciascun prodotto è in grado di esprimere si costruisce nell’ambito di un processo sociale di costruzione di significato. Il prodotto inoltre contribuisce, insieme agli attori sociali, a costituire e fare evolvere nel tempo la stessa situazione sociale dalla quale è generato. Non è dunque un semplice vettore comunicativo che contiene e trasmette dei significati predefiniti, è invece un testo, un soggetto concreto che si definisce nel corso della situazione d’interazione con l’individuo. Il

suo senso va perciò ricercato nel contesto situazionale che vede interagire simultaneamente prodotti e consumatori e all'interno del quale si genera e incomincia a circolare liberamente nel sociale.

Le merci non possono entrare nel circuito di valorizzazione economica se non sono in grado di esprimere specifici significati; al loro senso economico deve corrispondere necessariamente anche un senso sociale e culturale. E' proprio questa loro natura sociale che rende le merci estremamente polisemiche: hanno una loro propria identità specifica, ma sono potenzialmente disponibili per chiunque voglia appropriarsene e attribuirvi ulteriori significati. Sono pertanto in grado di concorrere alla produzione di un'ampia quantità di significati che variano a seconda dei diversi contesti sociali e delle differenti relazioni che gli individui possono instaurare con esse.

E' stato Roland Barthes per primo a cercare di teorizzare il senso sociale delle merci mettendo in luce il duplice movimento che coinvolge le merci: da un lato, in quanto oggetti d'uso, sono sempre semantizzate perché "per il solo fatto che c'è società, ogni uso è convertito in segno di questo uso", ma dall'altra "una volta costituito il segno, la società può benissimo ri-funzionalizzarlo, parlarne come un oggetto d'uso".

Anche Katsumi Hoshino ha considerato la merce come segno, ma sviluppando l'analisi della struttura comunicativa della merce a partire dalla bipartizione tra il piano della denotazione e quello della connotazione. Hoshino ha sostenuto che ogni merce può essere scomposta in:

1.SIGNIFICANTI: elementi tangibili e concretamente osservabili (tecnologia, materiali, colori, design,...)

2.SIGNIFICATI DI TIPO DENOTATIVO: relativi agli aspetti superficiali, tecnologici e funzionali della merce, che rispondono ai bisogni fisici degli individui;

3.SIGNIFICATI DI TIPO CONNOTATIVO: riguardanti gli aspetti più profondi e immateriali delle merci che rispondono ai bisogni psicologici e sociali degli individui.

Il senso della merce ha un'esistenza virtuale sino allo scaffale del punto vendita e si attualizza soltanto con l'atto di acquisto e l'uso successivo. Il processo di attualizzazione del senso della merce avviene in 2 fasi:

- 1 una prima attualizzazione privata, che si produce a un livello puramente mentale, nella psiche del singolo consumatore;
- 2 una seconda attualizzazione sociale, che si determina all'interno di quella rete di relazioni che il consumatore instaura con gli altri individui.

L'obiettivo di chi produce e distribuisce beni di consumo è naturalmente che il senso circoli nelle fasi di virtualizzazione e attualizzazione sociale senza nessuna apprezzabile variazione. In realtà delle variazioni, anche se minime, si producono sempre, perché le due fasi del processo di attualizzazione possono amplificare, ridurre o anche sostituire completamente, il senso presente allo stadio virtuale.

La relazione consumatore-merce va allargata per includervi il ruolo svolto dagli altri soggetti. In tal modo è possibile mettere in luce come operano quelle strategie di "visibilizzazione" che caratterizzano il funzionamento del bene di consumo. Per quest'ultimo, infatti, la possibilità di essere visto costituisce la condizione stessa della sua esistenza. Anche per gli individui, l'atto di visione possiede sempre una natura riflessiva, perché "il vedere" comporta l' "essere visti" da qualcuno.

Anche gli stessi studi fondanti l'analisi delle sottoculture, cioè dei linguaggi giovanili emersi a lato della cultura ufficiale, sottolineano come la loro stessa nascita sia direttamente vincolata alla prassi del consumo, in quanto legata alla risemantizzazione di prodotti esistenti nel mercato delle merci, e all'aggregazione veicolata da questi nuovi linguaggi del consumo.

Il consumo si sgancia così da quel legame che per lungo tempo ha avuto con la stratificazione sociale.

Attraverso il consumo avviene un'opera di personalizzazione di quelle ionosfere contemporanee impiegate dall'individuo come modelli di riferimento nei confronti della società. Il consumo diventa quindi una delle interfacce più forti fra l'individuo e la società stessa offrendo soluzioni e tecniche per interagire con essa. Possiamo infine considerare le merci come vere e proprie protesi utili a fini comunicativi, in quanto in grado di estendere le performances espressive dell'individuo. I trends di consumo evidenziano quello che è il grande macrotrend: il forte eclettismo che sta sempre più caratterizzando il mondo del consumo odierno. I consumatori infatti, tendono a diventare disincantati e a non fare più scelte rigide e aprioristiche, bensì piuttosto variabili e occasionali. Così, per esempio, in una recente indagine promossa da Moda Industria e realizzata dall'AcNielsen-Sita1 emergono dati estremamente interessanti sul mutamento del comportamento del consumatore. Si osserva come il consumatore assuma sempre più comportamenti trasversali, non classificabili, né descrivibili con un unico modello di comportamento; non è infrequente che lo stesso consumatore acquisti prodotti di fascia alta e prodotti di fascia bassa a seconda della funzione d'uso. Questa natura attuale dei comportamenti di consumo li rende apparentemente conflittuali, mentre in realtà sono complementari e si armonizzano all'interno del percorso personale del singolo individuo. La causa di questo fenomeno è rappresentata soprattutto dal disgregarsi traumatico dei valori, delle norme e degli ambiti tradizionali di riferimento, che crea nel soggetto un bisogno ossessivo di definizione della propria identità. Il risultato è che in questo nuovo mondo senza "grandi modelli" di riferimento ciascuno si sceglie un "piccolo modello": un gruppo socioculturale cui appartenere, o forse solo un look, che, una volta scelto, gli permetta di ritagliare all'interno della grande varietà dei modi d'essere e dei prodotti da acquistare quelli "che vanno bene per lui". Questo trasforma ogni prodotto in un prodotto di



nicchia: scompare cioè all'orizzonte l'oggetto che va bene per tutti, scompare l'automobile da famiglia, il motorino per i giovani, il tavolo da cucina, ma appaiono prodotti legati a specifiche esigenze, e a specifici consumatori.

L'identità personale non è più quindi fedeltà definitiva a se stessi, ma qualcosa da rimodellare costantemente in un processo quotidiano di ricerca e sperimentazione. Il profilo del consumatore andrà sempre più caratterizzandosi come "laico", perché imprevedibile e infedele nelle decisioni sulle marche e sui prodotti. Sarà anche difficile da soddisfare poiché, praticando sempre più l'acquisto d'impulso nei punti vendita, sarà disposto anche a pagare un prezzo elevato pur di poter avere la garanzia della qualità dei prodotti.

Il nuovo consumatore è esigente, selettivo, maturo e ha sviluppato, in molti settori una cultura merceologica da non sottovalutare, anche se il suo orientamento alla qualità spesso non coincide con la definizione che ne detiene l'impresa. Tale coscienza può essere definita "soft", in quanto si presenta come moderata, ma è comunque consapevole che alle imprese occorre richiedere prodotti affidabili, di qualità, venduti a un buon rapporto qualità-prezzo e una più generale correttezza e trasparenza di rapporto, e sul piano dei comportamenti e su quello della comunicazione. Un orientamento rivolto alle componenti fisiche del prodotto, alle prestazioni strutturali che si coniuga con gli attributi intangibili in una nuova dimensione della qualità, il concetto di "total quality" sta diventando una delle più importanti parole d'ordine all'interno delle imprese.

Certamente per qualità non è da intendersi quella apparentemente oggettiva che stabiliscono i tecnici della produzione, poiché il mercato possiede una percezione della qualità ben diversa dalla loro. La qualità complessiva è definita da un mix di indicatori oggettivi e soggettivi la cui fonte di riferimento non può che essere il consumatore: "perceived quality". Ciò che appare rilevante e sinonimo di qualità per un segmento della

popolazione può essere irrilevante o addirittura controproducente per un altro, alcune caratteristiche inoltre possono teoricamente escludersi a vicenda, come per esempio la durata e il contenuto moda.

Si parla sempre più spesso dell'importanza del rapporto qualità/prezzo e l'attenzione al prezzo è ben diversa rispetto al passato: mutamento e crisi economica hanno contribuito a creare un'inedita sensibilità al prezzo anche presso settori della popolazione sino a ieri relativamente poco sollecitati da questa dimensione.

Tale orientamento del consumatore non costituisce una sorta di comportamento inerziale, dovuto alla perturbazione recessiva che abbiamo attraversato, rappresenta invece un atteggiamento duraturo, probabilmente irreversibile che segna una vistosa discontinuità rispetto agli orientamenti prevalenti degli ultimi decenni. Sicuramente la crisi economica degli ultimi anni è stata un importante fattore catalizzatore di una nuova sensibilità al prezzo, ma l'emergere di un nuovo sistema di valori, di cui è parte integrante un orientamento al consumo più cauto e selettivo, ha costituito il fattore di sostegno all'inedita attenzione nei confronti del prezzo. L'orientamento bargain (così definita questa nuova sensibilità) non significa economizzare a tutti i costi, bensì spendere bene, con intelligenza, assicurarsi anche il meglio ma alle migliori condizioni economiche.

## CAPITOLO III

### TRUFFE E IMBROGLI

#### 3.1 Definizione di imbroglio e truffa

Quando si cerca nel dizionario la parola truffa si trova la seguente definizione: Reato contro il patrimonio, commesso da chi ricava illecito profitto con danno altrui, mediante inganni e raggiri. Per estensione Imbroglio.

Dunque i due sostantivi sono sinonimi.

Tutti sappiamo che cosa significa nella vita pratica la parola imbroglio e forse ne abbiamo fatto anche un'esperienza personale: truffa, inganno, ma anche situazione equivoca, raggiri, intoppo poco chiaro, difficoltà a capire determinate situazioni o comportamenti, intrigo del quale non capiamo né la trama né la finalità.

Il termine rimanda direttamente a “broglio”, voce medievale, il cui significato di “falsificazione, intrigo” nasce e resta nell'ambito dei pubblici uffici e delle cariche elettive (broglio elettorale).

Nell'”im(in)-broglio”, il concetto è più sottile, perché il prefisso evoca l'attrazione verso qualcosa; infatti il Rigutini e Fanfani definiscono il verbo imbrogliare come “confondere, arruffare, l' altrui cervello, avvilupparglielo con parole a fine d'ingannarlo”. Il termine che forse più si avvicina, in questo senso, è “raggiri, raggirare”, dove l'azione di convincimento, quando è astuta e ben congegnata, sconfina quasi nell'ipnotismo.

Per l'etimologia di imbroglio, bisogna andare a “broglio” e gli studiosi ci presentano derivazioni da diverse lingue e dialetti ma concordano tutti sul significato di un groviglio di cose difficile da districare, una situazione complicata, confusa, non facile da risolvere per arrivare all'imbroglio che

una persona trama e mette in atto verso un'altra per cui si arriva all'estensione di truffa, raggio che indica un'azione subita di mancata chiarezza e onestà nel trattare un affare.

Per il Devoto Oli “brogliare” deriva dal provenzale “brolhar” (rimescolare, sollevarsi). Per lo Zanichelli, “dal francese broillier, da breu, a sua volta dal germanico brod, brodo” (nel senso di mescolamento, confusione). Il Cardinali scomoda il gallico “bruaillean, disturbo, scompiglio”. Anche il Tommaseo cita il francese “brouiller”. Ma è lui – a mio avviso - a mettere le cose a posto: broglio deriva da “brolo” (che significa orto, giardino, verziere), che a Venezia – spiega - è “il luogo pubblico dove la nobiltà suole adunarsi insieme per trattare i propri negozi. Per estensione, maneggio per ottenere qualcosa”.

Più dettagliato Rigutini e Fanfani, che nel loro datato dizionario, però chiamavano “brogio” il “brolo”: “Dal nome di una parte della piazza San Marco di Venezia, detta brogio, dove concorrevano la nobiltà per brogliare a fin di ottenere i pubblici uffici”. La definizione, infatti, di broglio dei due linguisti è “maneggio illecito per ottenere pubblico ufficio”.

La storiografia c'insegna che, purtroppo ben poco è cambiato, già 150 anni fa, accadeva che “Nelle elezioni municipali e politiche il broglio ha la maggior parte”.

Della paternità del “brolo” i veneziani vanno tuttora orgogliosi; alcuni, anzi, sostengono che “imbroglio” derivi semplicemente da “stare nel brolo” (in-broglio). Per Pietro Fanfani “far broglio” è “restringersi con gli amici per macchinare qualche cosa”. Ma broglio è anche “sollevazione, bucheramento” (Manuzzi); a sua volta bucherare significa “ottenere gradi e magistrati brogliando”.

Se in un non lontano passato il broglio e l'imbroglio passavano necessariamente attraverso l'astuzia del singolo o di un gruppo e non pochi

sono stati i casi di intrighi di palazzo atti ad agire contro singoli, oggi il gioco si è fatto più raffinato ed ovviamente si serve di tutti i mezzi mediatici a noi conosciuti”<sup>6</sup>.

Dunque la storia dell’imbroglio è lunga ed ha radici lontane nel tempo cosa che dimostra l’indole dell’uomo a ricavare profitti illeciti arrecando danno ad altri, mediante inganni e raggiri. Tale inclinazione dell’uomo oggi è diventata una modalità comportamentale che è stata addirittura istituzionalizzata nella burocrazia e nella politica tanto da diventare disonestà e mettere alla gogna i non aderenti a tali modalità. Basti guardare i tanti scandali che coinvolgono la classe politica, basta guardare gli ormai innumerevoli talk show dove vengono denunciate le storture pubbliche e private che ricadono, in modo massiccio, sul popolo che di volta in volta, a seconda del campo d’azione, prende il nome di cittadini per aspetti politici, popolo dei consumatori e popolo degli utenti per tutto quanto attiene all’ambito commerciale e dei consumi. Dobbiamo definire e chiamare popolo la miriade di persone coinvolte nelle truffe, imbrogli e raggiri.

Tutto passa attraverso la rete della pubblicità che nel corso degli anni è cambiata perché ha abbandonato la funzione informativa e ha assunto quella della manipolazione vestendo i panni della convinzione.

### **3.2 A cosa serve oggi la pubblicità.**

Negli anni Cinquanta e Sessanta la meccanizzazione e l'automazione diffusero il mito consumistico, inteso come partecipazione competitiva al benessere e al possesso di alcuni beni che divennero veri e propri “status-symbol”.

Oggi siamo assuefatti al continuo e insistente bombardamento, dell’enorme quantità di messaggi – di varia natura e forma – il cui scopo è

---

6

quello di condizionare il nostro comportamento, e nella maggior parte dei casi le nostre scelte.

La pubblicità sembrerebbe una gran bella cosa, infatti è l'anima del commercio e la base di tutta l'economia di uno Stato. Però non è sempre così limpida e utile come si vuole far apparire: la pubblicità oggi non è molto onesta, anzi, cerca in tutti i modi possibili di convincere a comprare facendo giri di parole per rendere il prodotto migliore agli occhi del telespettatore. A questo va aggiunto l'elevato numero di volte che viene presentata spezzando i film e le trasmissioni in 7 o 8 parti che possono sembrare un po' pesanti per chi le guarda e in questo modo i potentissimi strumenti di informazione fanno il lavaggio del cervello: con le arie musicali che si imprimono nella mente, situazioni di successo e felicità, lo spettatore non può far altro che ripensare a quella pubblicità e piano piano si convincerà che quel prodotto è veramente buono.

Nata con lo scopo di informare il consumatore della presenza sul mercato di un determinato prodotto, era considerata quasi un servizio per il consumatore oggi, oggi cresciuta a dismisura, è diventata, per la grande influenza che esercita, un elemento indispensabile in ogni settore.

Volta a reclamizzare un prodotto di mercato o comunque la ditta che lo produce la pubblicità commerciale è la forma più diffusa. Ritenuta l'anima del commercio nel mondo contemporaneo si rivela forza pervasiva e potente che influisce sulla mentalità e sul comportamento, con la capacità di cambiare addirittura il costume.

Essa ha un ruolo importante in un'operazione di vendita o di lancio di un prodotto. Infatti per attirare i consumatori si progettano campagne e strategie di marketing che, occultamente, indurranno l'acquisto, soggiogando psicologicamente. Tutto viene presentato in maniera seducente attraverso i media per mezzo di spot pubblicitari che garantiscono buon esito e affermazione.

I giovani e le persone più deboli, alla ricerca di gratificazione e certezze, sono gli utenti maggiormente a rischio di convinzione e manipolazione perché ciò che viene presentato in modo attraente attraverso i media, per mezzo di spot, assicura, attraverso la conquistata immagine, la riuscita e garantisce il successo perché possedere un tal prodotto significa appartenenza ad un gruppo, e, garantendo l'immagine, diventa mezzo di affermazione e sicurezza.

La pubblicità ci perseguita ovunque, per strada grandi manifesti invitano a comprare questo o quel prodotto; alla radio una voce suadente, sempre accompagnata da musiche accattivanti, ci convince che quel detersivo lava e sbianca più di un altro, quel dentifricio anticarie e antiplacca ci dona denti smaglianti e allontana il dentista, ecc.

La televisione, poi, con i suoi spot ha un potere più avvolgente e accattivante perché attraverso l'aspetto visivo coinvolge tutti i sensi della persona che viene così attratta e coinvolta in quei contesti e situazioni suadenti che migliorano l'aspetto e assicurano il successo: profumi ammalianti, cosmetici che promettono la bellezza, aumentano il fascino, cancellano i segni del tempo; merendine super vitaminizzate che sembrano contenere l'elisir di lunga vita e potenziale di intelligenza; automobili veloci, cibi raffinati per cani e gatti, sofisticati prodotti elettronici che da soli operano al posto della persona.

Nei giornali decine di pagine sono occupate da spazi pubblicitari che ripresentano le stesse immagini della televisione.

A volte si vorrebbe fuggire da questa morsa pubblicitaria ma... ci si sente quasi braccati perché, dovunque ci si nasconda, un'altra réclame è in agguato per catturare la nostra attenzione e invogliarci a seguire le varie mode.

In tale situazione di bombardamento l'opera della manipolazione si compie lentamente e senza la volontà manifesta e opprimente di nessuno.

Naturalmente la pubblicità di oggi è ben diversa da quella di un tempo. In quanto comunicazione essa ne utilizza tutte le componenti, tutti i mezzi e le modalità: la parola, la gestualità, l'azione, il non detto, il tono, l'espressione visiva, il corpo, e mettendo in scena situazioni, sia pure di finzione riesce a suscitare nella persona che guarda sensazioni ed emozioni.

### 3.3 La pubblicità : in quale settore?

Non ci sono settori né prodotti che sono fuori dalla pubblicità, oggi, sono reclamizzati finanche i medicinali, con la immancabile raccomandazione di leggere il foglietto illustrativo che naturalmente, per sua natura richiede conoscenze e competenze settoriali di chimica e di medicina che non tutti i consumatori possiedono. Così come in tutto il settore dei prodotti alimentari sui quali una scritta come "grassi vegetali" di cui non si sa perché non è specificata la natura di tali grassi vegetali, o il lungo elenco dei conservanti indicati con le sigle o il simbolo chimico oppure la scritta sul pacco di biscotti "non contiene nitrati" il consumatore pensa "se è stato scritto significa che è un dato rilevante e che questo prodotto, a differenza di altri, non contiene nitrati, che evidentemente sono una sostanza dannosa", il consumatore ha indovinato: i nitrati sono sostanze dannose per l'organismo, in qualche modo è stato sviato, perché i biscotti non contengono nitrati! Ma non sa cos'altro contengono di dannoso.

La mancata chiarezza è tutta a scapito dei cittadini. Ma, questo non interessa a nessuno.

La sempre maggiore facilità di produzione e disponibilità di tutti i prodotti di ogni genere ha modificato il rapporto con le cose di cui la produzione, il consumo e la distruzione sono divenuti sempre più immediati; inoltre se da una parte l'espansione economica ha creato benessere e nuove possibilità di vita, contemporaneamente lo sfrenato consumismo ha dato luogo al problema dello smaltimento dei rifiuti che non è stato mai affrontato.

La mentalità consumistica è entrata, ormai, in tutti senza differenza di età, condizione e ceto sociale. La pubblicità, ha invaso tutti i settori della vita



dall'alimentazione all'abbigliamento, dall'arredamento allo sport, dalla scuola al mondo del lavoro, dall'utensileria al mondo animale, dal mondo infantile a quello degli adulti e anziani, tutto si consuma a ritmi accelerati. Finanche nell'ambito della medicina, dell'estetica, della comunicazione, della cultura, le informazioni, le immagini, i miti e le mode si consumano con sempre maggiore velocità. Lo stesso mondo della cultura è come un immenso serbatoio di rifiuti, dove si confondono le esperienze autentiche e quelle volgari, banali, degradate, dove tutto è accomunato dallo stesso destino di essere usato e gettato via. Le forme di spettacolo più seguite sono infatti spesso sciocche e violente. L'arte d'avanguardia ha più volte rappresentato oggetti di scarto o vera e propria spazzatura (chiamata in inglese trash) sacralizzandoli, con l'intenzione di riscattare il valore di ciò che si perde o di evidenziare la volgarità e il degrado che hanno contaminato il mondo contemporaneo.

La pubblicità su YouTube non è molto diversa da quel volantino che ti viene consegnato per strada da ragazzi che per guadagnare qualcosa fanno volantinaggio, normalmente nelle vie del centro, o che viene messo sotto al tergicristallo della macchina, oppure che trovi continuamente nella cassetta della posta e non è nemmeno tanto diversa dalla luccicante vetrina del negozio su cui puntualmente cade l'occhio quando passi per strada o vai a prendere la metro.

Stili diversi, ma con lo stesso scopo di raggiungere la nostra attenzione, farci dimenticare chi siamo, per poi catapultarci nel mondo dei "grandi". Quali grandi?. Non certo quello degli adulti, ma quei grandi presentati nelle immagini subliminali costruite e propinateci con la pubblicità: quelli che contano, quelli di quel gruppo di appartenenza nel quale si entra attraverso l'acquisto del prodotto. Ma i grandi sono loro, chi comanda nel mondo dell'economia e del consumo che ormai ha assunto un grande potere nella società attuale. Noi siamo soltanto i GRANDI CONSUMATORI che non hanno né libertà né potere, tanto è vero che non siamo liberi neanche nelle

nostre case perché ormai la pubblicità ci ha raggiunto anche lì violando la privacy con le continue e invadenti chiamate da parte dei call center, in massima parte ‘stranieri’, e che arrivano a tutte le ore e specialmente a ora di pranzo, quando la famiglia è a tavola o si sta scolando la pasta.

Naturalmente il rapporto qualità prezzo non interessa la pubblicità e nemmeno la qualità del prodotto pubblicizzato tanto che non si parla mai di controindicazioni o di caratteristiche che possono risultare d'intralcio alla vendita.

Il massimo della disonestà si raggiunge quando vengono pubblicizzate cose non vere, o parzialmente false.

### **3.4 La pubblicità luogo di potere**

Il potente mezzo della pubblicità, servendosi dell'insieme di strategie, comunicative e non, ci convince che un bene ed un servizio sia indispensabile per la nostra vita, pur non essendolo. Ma nella società contemporanea esistono forze diverse da quelle economiche, e che – pur non puntando direttamente al profitto o al lucro – puntano, invece, a conquistare il consenso ideologico soprattutto tra i giovani che non sono solo attratti dalla connotazione estetica dei prodotti proposti, ma credono molto anche ai valori che essi propugnano, anche se in modo illusorio.

A queste forme si deve unire quella più “discussa” della televisione con le trasmissioni che riempiono i palinsesti giornalieri, facendo del piccolo schermo un coacervo di inutilità, ma soprattutto – e purtroppo – una gabbia entro cui attirare le mentalità più deboli. Infatti, è soprattutto la vuotaggine di programmi tv o la partecipazione ad essi dei nostri idoli e “modelli” che lo rende appetibile ad un pubblico sempre più vasto.

L'aspetto che preoccupa è la facilità con la quale il pubblico percepisce comportamenti e valori e, ancora più evidente, la voglia di imitare quei comportamenti e quegli stili.

A questo punto c'è da chiedersi: ma è la società che determina la formazione della persona nei suoi gusti, comportamenti, stili di vita, valori, bisogni e desideri oppure la persona sceglie, in modo libero, consapevole e "costruttivo", nel vasto ventaglio di prodotti proposti, direi propinati, in un modo o nell'altro, da questa società, e se sceglie che peso hanno le sue scelte sulla sua formazione.

E' difficile affermare che la società possa essere il motore indiscusso delle nostre scelte: dire ciò significherebbe mettere in discussione l'autonomia di ciascuno di noi, la libertà di scegliere chi essere e cosa fare. Ma, in alcune fasce di persone sembra davvero inevitabile sottolineare la particolare influenza della società. Per esempio, l'adolescente colpito da un paio di scarpe dell'ultimo momento; la casalinga assalita dai problemi quotidiani risolti grazie a quel prodotto pubblicizzato in tv; i bambini si innamorano dei giocattoli esposti in vetrina e la nonna convinta che quella pomata sia ideale per risolvere i suoi problemi di artrite. Insomma, ognuno nelle sue particolari convinzioni e situazioni risulta sensibile ai messaggi che provengono dalla società. La pubblicità in tutto questo rappresenta solo la forma più esterna, più evidente, perché oltre ad essa, e prima di essa, ci sono forme di comunicazione che, fin dai primi anni di vita ci colpiscono, e ci indirizzano verso direttrici precise. Anche la scuola può essere un valido esempio di come vengono "ammaestrate" le personalità di ognuno di noi.

Nei diversi gradi di maturità e di consapevolezza, c'è poi la risposta personalizzata, frutto di scelte appropriate alla propria vita, agli obiettivi da raggiungere.

La pubblicità, essendo un mezzo potente di controllo delle masse dovrebbe essere gestita all'insegna dei diritti universalmente riconosciuti come etici,

rispettando l'uomo come persona e non come probabile acquirente. Si sfocia, troppo spesso nello squallore di mondi incantati, dorati, inesistenti in cui vivono perfezioni d'ogni genere in cui giovani s'identificano o tendono a farlo. Nella famiglia, oggi quanto mai a rischio, le certezze e le aspettative cui tendere sono proprio quei mondi mistificati dalla pubblicità e i simboli dell'affermazione sociale si concentrano nel possedere quella o quell'altra cosa oscurando, così, qualsiasi capacità critica o capacità di uscire fuori dal gregge per essere se stessi.

### 3.5 La pubblicità anima dell'inganno

Nessuna pubblicità nel proporre un prodotto è chiara e concisa, nel senso che presenta immagini e contenuti che riflettono esattamente ciò che offre l'azienda con quel prodotto. Lo spot pubblicitario che è solo immagine e effetti, non si occupa della chiarezza sugli articoli che presenta né sulla qualità né tantomeno sui prezzi reali e **finiti**, ossia con **iva trasporto e montaggio, dove necessario, compresi nel computo totale del prezzo proposto.**

Anni fa una nota casa di cucine pubblicizzava, tramite una nota show girl dello spettacolo, "La cucina più amata dagli italiani", per anni chi ha acquistato quella cucina è stato convinto di avere comprato la migliore che il mercato potesse offrire.

Ancora oggi tanti, per fortuna non tutti, continuano a pensare la stessa cosa, dopo poco l'acquisto, si rendono conto che i materiali di cui è fatto l'oggetto sono scadenti, non rispondono alle attese e non trovano corrispondenza tra qualità e costi.

L'acquirente è scontento, ormai nulla può fare, ma quel rivenditore che ha fatto una scelta etica, rifiutandosi di vendere un prodotto che non è di qualità, che porta con sé solo la paternità di un marchio importante, si troverà ad aver perso il cliente manipolato da pubblicità ingannevole e nel frattempo starà già pensando ad un nuovo acquisto indotto a ritenere che

esso sia indispensabile al raggiungimento della propria felicità da chissà quale altra trovata pubblicitaria..

Non parliamo, poi, di ingenui che, quando i propri beniamini televisivi presentano un prodotto, ritengono già certa la garanzia di qualità, i personaggi sono storicamente presenti in TV e sono rassicuranti o accattivanti per il loro successo nel tempo raggiunto per doti artistiche ma anche morali, tra i più famosi sono Gerry Scotti, Raffaella Carrà o Fiorello ecc.

Tante case automobilistiche sono solite pubblicizzare i prezzi imponibili senza IVA del 22 %. Si tratterebbe di un importo considerevole , su un'automobile di € 9000,00 , ad esempio, l'iva al 22% , che non viene evidenziata , è pari a € 1980,00; l'intento è sempre quello di attirare i potenziali clienti.

E' pubblicità ingannevole come tante altre, ad esempio, quella fatta da grosse catene di franchising che offrono uno o due prodotti a prezzi bassissimi, il cliente al momento di fare l'acquisto non troverà quanto pubblicizzato, perché l'articolo è stato esaurito immediatamente...

Mezzucci da pubblicità ingannevole?

Ebbene sì! Chiunque uscirà da quel negozio, dopo una lunga perlustrazione porterà a casa qualcosa che non aveva previsto di acquistare.

Lo stesso succede nei supermercati dove di corsa, attratti da colori e scaffali, spinti dalla pubblicità occulta che ci ha fatto credere che portare a casa altro rispetto a ciò che era in lista sia davvero necessario compriamo cose inutili.

### **3.6 Prodotti importati dalla Cina**

Parliamo ora dei prodotti importati dalla Cina, per anni con la loro concorrenza sleale hanno danneggiato il mercato sia italiano che straniero con delle ricadute sia economiche sul tessuto commerciale locale sia a

scapito della salute della sicurezza degli acquirenti. Sappiamo tutti che i manufatti non sono a norma, spesso tossici i componenti chimici utilizzati.

I commercianti Cinesi, nel momento in cui gli acquisti sono diminuiti grazie a campagne d'informazione e a note trasmissioni televisive hanno rimediato attraverso uno stratagemma tutt'altro che onesto.

Attraverso fornitori consenzienti e pochi centesimi in più, su ogni capo è stato possibile applicare l'etichetta "made in Italy" e il capo cinese diventa magicamente italiano. La truffa è stata documentata dal programma tv Striscia la notizia.

Dalla Cina arriva ormai di tutto, dall'elettronica agli alimenti, motori, falciatrici, piccoli e grandi elettrodomestici, lampadine, fuochi d'artificio, tutti materiali tossici e pericolosi senza controllo. Tali importazioni di bassa qualità e a basso costo, ha messo a dura prova la produzione italiana costringendo i produttori a diventare più competitivi.....

Di primo acchito potrebbe sembrare una ricaduta interessante sulle logiche di mercato europeo, ma di fatto in congiuntura di crisi, ha provocato una proposta manifatturiera e di qualità scadente per poter sostenere i costi di una produzione industriale di quantità.

Una ditta di salotti pubblicizza l'**offerta** di un divano in pelle a soli €189,00.

A cosa corrisponde un divano dal costo 180/190 € rivestito in pelle ?

Per capire di più dobbiamo conoscere le caratteristiche del prodotto.

Il divano a basso costo in tessuto (il tessuto è meno costoso della pelle) è composto da:

struttura o fusto	€. 12,00
tamponatura	€. 3,00
imbottitura	€. 18,00
tessuto	€. 15,00

piedi, chiodini, elastici €. 5,00

manodopera €. 13,00

Il costo di un divano di cm. 140 al produttore italiano prodotto in Italia, costa circa €66,00, ma precisiamo, il tessuto è di importazione cinese e la manodopera cinese anche se realizzata in Italia.

Lo stesso divano, se prodotto con manodopera italiana, costa € 108,00.

Un divano di buona qualità, durevole nel tempo, e con delle caratteristiche di confort per chi ne usufruisce, ovviamente non può essere realizzato con materiali il cui valore economico sia tanto basso, sappiamo tutti che ogni materiale ha un suo valore intrinseco .

I divani nel fondo hanno uno strato di tessuto fissato con chiodini o spilli, che serve a coprire ed eventualmente nascondere l'interno del divano, ebbene, chi produce (sarebbe corretto dire chi **produceva** perché i produttori di divani di qualità eccellente o sono falliti o hanno preferito chiudere l'attività) divani di ottima qualità non fissa il tessuto del fondo con spilli o chiodini, ma lo fa con una cerniera cucita tutto intorno per dar modo all'acquirente di ispezionare il fondo del divano e la possibilità al venditore di dimostrare all'acquirente, che quanto sta esponendo verbalmente corrisponda a verità ... dando già, col mostrare quella cerniera e la possibilità di aprirla, garanzia di qualità oltre che di trasparenza.

### 3.7 **Televendita e catena di Sant'Antonio**

Le truffe delle televendite ormai sono numerose e alcune, in modo particolare quelle dei gioielli, sono state scoperte, con l'osservazione e la valutazione degli oggetti venduti tramite televendita, dai titolari di gioiellerie.

In realtà non vendono "preziosi" bensì monili in leghe metalliche con pietre sintetiche spacciati per gioielli in oro e pietre preziose.

Per esempio, una nota casa di materassi, da tanti anni, tramite spot televisivi, vende il materasso descritto come " il MIGLIORE" a € 360,00

circa e incluso nel prezzo “**regala**” la rete matrimoniale a doghe di legno, 1 materasso singolo, 1 rete a doghe singola, 2 trapunte, 2 guanciali , 1 parure di lenzuola e forse altro ancora che mi è sfuggito.

Sappiamo bene che nessuno **regala** niente, ma allora gli articoli di questo, diciamo, pacchetto, quanto costano singolarmente? Pochissimo di sicuro, sempre a scapito della qualità .

Ma tantissima gente ha comprato e continua a comprare, pensando di fare un'ottima spesa, intanto, a sorpresa, alla consegna il cliente deve aggiungere 70/80€. di spese di spedizione mai menzionate nella pubblicità; né si accenna al diritto di recesso. Il programma TV “mi manda Rai 3” , ha affrontato il caso. Il suddetto materasso è stato scucito, visionato , valutato ed è risultato di pessima qualità.

Un altro esempio eclatante è la televendita della doccia consegnata e montata a casa, con rimozione della vecchia vasca da bagno da smaltire. Non sporcano e nel giro di poche ore il bagno è rifatto, con solo €. 199,00 di “anticipo”, ma la parola **anticipo**, se non sei attento, non la senti, perché è pronunciata in maniera staccata dai 199,00 €. io ho fatto caso alla parola anticipo dopo la 3° volta che l'ho sentita, costretta dall'interruzione di un programma per me interessante, poi aggiungono: *il 50% lo detrai dalle tasse, il 20 % di sconto lo applichiamo noi.*

Viene da chiedersi: ma, quanto costa tutto il lavoro? Questo non è mai detto.

Nemmeno sul sito internet si trova il costo della doccia e del lavoro, ti costringono a contattarli e così vengono a casa e succede come i venditori porta a porta!

Tanti altri, per influenzare il cliente, affermano: offerta speciale,” soddisfatti o rimborsati entro 10 giorni dall’acquisto”, questo tipo di pubblicità è vietata perché pubblicizza come riservata e speciale una situazione che invece è prevista e garantita dalla legge.



Oppure “offerta limitata, scade domani, affrettatevi!” Bisogna diffidare da queste formule promozionali, spesso l’informativa è falsa e vuole mettere fretta al consumatore che si trova costretto a decidere in un periodo di tempo troppo limitato, situazione che limita la possibilità di effettuare una scelta davvero consapevole.

Altra truffa è la “ Grande svendita per Rinnovo locali! Chiusura attività! Fine serie!”

Finito il periodo della promozione spesso l’esercizio commerciale resta dov’è e ricomincia a lavorare come prima. Il rischio che si nasconde dietro queste situazioni è che in realtà il negozio faccia una promozione con prodotti non suoi, che acquista in stock a condizioni vantaggiose e che sfrutti la posizione di mercato e la fiducia dei suoi acquirenti per realizzare un’operazione speculativa. In sé non ci sarebbe nulla di male ma se la situazione non è dichiarata chiaramente, il consumatore effettua un acquisto in modo inconsapevole. In questi casi i capi non si possono cambiare, non viene riconosciuto il diritto di recesso (e questo è scritto di solito chiaramente) e al consumatore è limitato il diritto ad una scelta consapevole. Queste modalità di acquisto vanno scelte solo se si conosce bene il negozio e la merce che di solito vende.

La “ catena di San Antonio” è un sistema di vendita e promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante dall’ingresso nel sistema di altri consumatori e/o dalla vendita o dal consumo di prodotti o servizi.

Il consumatore viene adescato dalla prospettiva di guadagni stratosferici creati dalla struttura a piramide della rete commerciale, formata da acquirenti che guadagnano sui consumi di tutti gli utenti da loro portati all’interno della struttura. Questo sistema di vendita, denominato “ multi level marketing” porta due problemi: il consumo di prodotti “forzato” dalla minaccia di esclusione dai guadagni (puoi rimanere nel sistema a patto che tu consumi 100 euro di prodotti al mese) e lo sfruttamento dei rapporti

personali di stima e amicizia che portano all'acquisizione di nuovi clienti, che aderiscono in fiducia dell'amico o del parente a volte senza nemmeno conoscere bene il prodotto.

Nel corso degli anni, molte truffe ai danni dei consumatori sono state mascherate in questo modo.

### 3.8 Farmaci e truffe: Libero mercato: inganno o truffa?

*Da qualche mese è in libera vendita nelle farmacie e nelle parafarmacie dei supermercati un farmaco contro l'acidità di stomaco. E' un prodotto appartenente alla classe dei farmaci O.T.C., dall'inglese Over The Counter (tradotto letteralmente sopra al banco) e che noi definiamo farmaco da banco perché non necessita di prescrizione medica e spesso fa mostra di sé negli espositori "sul banco" di vendita. Questi farmaci, oltre ad essere a pagamento, devono rispondere a dei requisiti richiesti dal D.L. 539/1992 quali l'assenza di pericoli rilevanti per la salute, contenere sostanze attive ben conosciute, non essere somministrabili per via intramuscolare o endovenosa. Più restrittiva è la classe dei farmaci S.O.P. (Senza Obbligo di Prescrizione) che, al contrario, non possono essere esposti sul banco e pubblicizzati in televisione e giornali, ma consigliati dai farmacisti.*

*In generale i farmaci O.T.C. che vediamo spesso nella pubblicità televisiva sono analoghi a farmaci di uso corrente. Prendiamo ad esempio il Moment: in realtà non è altro che ibuprofene, la stessa molecola del Brufen, farmaco soggetto a prescrizione medica e prescrivibile con la ricetta SSN nei soggetti affetti da artrosi e malattie reumatiche, ma con dosaggio da 400 o 600 mg contro i 200 del Moment.*

*Quindi differenza di dosaggio ma anche di prezzo, perché per 12 bustine di Moment 200 mg in libera vendita si spendono 4,80 € contro 6,77 € per ben 30 bustine di Brufen 600 mg. Fin qui si parla di libero mercato, ma la gente deve sapere che viene fregata alla grande.*

*Tornando al nostro nuovo antiacido miracoloso in libera vendita e con spot televisivi, scopriamo che altro non è che il pantoprazolo, uno dei principi attivi appartenenti alla classe degli inibitori di pompa protonica per la protezione gastrica e per il trattamento dell'ulcera e dell'esofagite da reflusso. Farmaco che spesso il vostro medico non vi può prescrivere perché soggetto alle famose note restrittive I+48, che ne vieta la dispensazione con la ricetta rossa in assenza di requisiti quali pregresse emorragie, età avanzata, assenza di gastroscopia (nomi commerciali Pantopan, Pantorc e Peptazol oltre alle decine di pantoprazolo generi Ora improvvisamente è diventato un antiacido da banco come la vecchia Citrosodina o il Maalox. Cosa c'è di diverso in questa storia? Il dosaggio? No, è di 20 mg esattamente come il farmaco vero, solo che questo, per essere venduto, ha bisogno di ricetta medica e, nei casi previsti, di ricetta del SSN. Altra anomalia è che improvvisamente tutti i rischi connessi all'uso e all'abuso di questa classe di farmaci, per i quali siamo stati tempestati per anni, si sono dileguati e attualmente questo prodotto è in libera vendita, alla faccia del chilometrico foglio illustrativo. Sette compresse di questo farmaco da banco costano 6,90 €, la confezione da 14 compresse costa quasi 12 € mentre 14 compresse del farmaco ufficiale identico costano 4,74 € !S Questa storia del libero prezzo in libero mercato con informazione zero ormai è vecchia. Basti pensare al Viagra nato come vasodilatatore per il cuore e che avrebbe avuto un prezzo di una decina di euro per 30 compresse; oggi è venduto per altre indicazioni a ben 46 € per sole 4 compresse. Oppure alla finasteride, farmaco per la prostata, mutuabile con costo di 10,80 € per 15 compresse da 5 mg; viene trasformato, dalla multinazionale che detiene il brevetto, in farmaco libero contro la caduta dei capelli (Propecia) al prezzo esorbitante di 56,96 € per 28 compresse da 1 mg di sostanza. In breve, si passa da un prezzo di 0,15 cent a ben 2 € per milligrammo.*

*Recentemente è stato immesso sul mercato un farmaco contro l'eiaculazione precoce che sfrutta un effetto collaterale di un*

*antidepressivo mai commercializzato in Italia. Invece di vendere il farmaco contro la depressione a un costo di due decine di euro per 28 compresse, si sceglie la vendita del farmaco miracoloso (Priligy) contro il disturbo maschile al prezzo di vendita di 36,94 €. O 46,79 €. (due dosaggi diversi) per sole tre compresse!*<sup>7</sup>

### **3.9 La cosmesi come elisir di lunga vita**

Pubblicità ingannevole: cosmetici ed altri miracolosi prodotti.

Il settore dei prodotti cosmetici è attualmente regolato da una norma CEE, entrata in vigore in data 11-07-2013, in sostituzione di leggi precedenti, risalenti a circa 40 anni fa'. La Commissione Europea ha infatti stabilito, che la pubblicità su Web, giornali, TV, ecc, debba rispondere a sei criteri:

1. essere conforme alle norme,
2. veritiera,
3. onesta,
4. corretta,
5. avere un supporto probatorio,
6. consentire al consumatore decisioni informate.

Sulla base delle nuove normative, un prodotto cosmetico è una sostanza, o miscela di sostanze, che si applica sulla superficie esterna del corpo, sull'epidermide, allo " scopo, esclusivamente o preventivamente, di pulirla, profumarla, proteggerla, modificarne l'aspetto, mantenerla in buono stato, correggere gli odori corporei ". Ma le varie case cosmetiche non si attengono affatto a tali criteri.

Una tra le tante, la Soc. Estee Lauder, sanzionata, nel marzo 2014, con una multa di bel 400.000 euro per pubblicità ingannevole per due suoi noti

---

<sup>7</sup> h

prodotti, giacché dai messaggi pubblicitari sottintendeva l'efficacia di tali prodotti essere paragonabile a quella di procedimenti dermatologici medici (iniezioni di botulino, terapia laser, interventi di chirurgia estetica ). La detta società ha effettuato una campagna pubblicitaria su vari mezzi di comunicazione (quotidiani, settimanali e periodici femminili, filmati veicolati su impianto di videocomunicazione posti in zone di grande traffico quali teatri e stazioni di Roma e Milano) dichiarando, con grande enfasi, che l'uso di un certo prodotto (Repairwear Laser Focus ) dava alla bellezza una seconda opportunità.

Messaggio di pura seduzione: "Una seconda opportunità per ogni pelle anche la tua", inducendo ingannevolmente il consumatore all'acquisto di prodotti paragonabili, in termini di efficacia, addirittura al laser. La detta pubblicità, tra l'altro, recitava così: "...un siero che ha mostrato, nei test clinici , un potere di riduzione delle rughe pari al 54% , contro l'85% ottenuto con un trattamento laser. Testato su 40 donne", e poi "... il laser costa 700 euro per tre sedute ," con effetti collaterali .., contro il loro siero "Concepito per favorire la naturale produzione di collagene", per una visibile riduzione delle rughe e una riparazione della pelle danneggiata. un differente impegno ..,risultati differenti. **Ma un costo senza paragoni!**".

Di obiezioni, a queste, come a moltissime altre asserzioni pseudoscientifiche, ma in realtà di pura fantascienza, ve ne sono varie. Anzitutto, un cosmetico ha il compito di "**interagire**" con i processi cutanei onde mantenere, o tentare, l'omeostasi cutanea. In parole povere , una crema cosmetica agisce esclusivamente sugli strati superficiali dell'epidermide, con effetto umettante, tensore, lievemente idratante, proteggente dalle aggressioni climatiche esterne, ma null'altro. In secondo luogo, per affermare l'efficacia di uno studio clinico su basi scientifiche, occorrono metodiche corrette che nulla hanno a che vedere con questi pseudo studi condotti su poche persone e in vitro: studi epidemiologici seri presuppongono rigidi criteri di suddivisione e comparazione secondo

gruppi omogenei per caratteristiche (età, ecc), e gli studi in vitro non sono da considerare giacché mancano i passaggi successivi per poter dichiarare efficace un prodotto sull' uomo.

Infine, proprio perché trattasi di cosmetici e non di farmaci, è ingannevole e scorretto effettuare paragoni tra un prodotto cosmetico ed un trattamento medico quale il laser, che è diverso per meccanismo di azione, modo di uso, ed efficacia.

In pratica, la pubblicità incriminata, ed a ragione sanzionata, mette a paragone crema e laser inducendo il consumatore all'acquisto della detta crema nella convinzione che il suo uso porti ad effetti quasi uguali a quelli della laserterapia, ma con costi inferiori e senza effetti collaterali :acquisto che, ovviamente, nessuno farebbe se sapesse che tali informazioni sono scorrette e false , cioè ingannevoli.

Naturalmente, la casa cosmetica in questione è in ottima compagnia: ad esempio, 4 anni fa, la L'Oreal prese un'altra multa di 270.000 euro per una crema viso a base di retinolo (con promessa di “risultati visibili in soli 4 giorni “) per un anticellulite che garantiva una riduzione del 20% degli inestetismi in sole due settimane , e per una crema liftante che “distende la pelle in un'ora .dopo un mese la pelle ritorna più soda !”.

Sono solo due tra gli innumerevoli esempi che si potrebbero citare in questo campo.

Se infatti andiamo alla voce “provvedimenti “ sul sito dell'AGCM e digitiamo “creme antirughe” ,troviamo 431 risultati, 210 risultati se digitiamo “cellulite”,443 per “creme pancia”, 775 per “calo peso”, 2567 per “creme viso”: e a ogni risultato corrisponde una condanna per pubblicità ingannevole, con relativa sanzione . Questi numeri sono del 2010, quindi neanche tanto recenti, ma comunque in continuo aggiornamento.

L' Antitrust si oppone in modo critico e maturo davanti a un mercato per tanti versi scellerato che si basa su ferree strategie di marketing con effetti

induttivi, quasi coercitivi, di tipo persuasorio su una popolazione credulona, che pensa, ed è indotta a farlo, che esistano davvero creme e sostanze varie, che facciano tornare indietro nel tempo!

Non esistono creme miracolose perché l'invecchiamento della cute, come di tutti gli organi ed apparati, è un processo fisiologico inarrestabile ed inevitabile!

Ma la fantasia smodata dei pubblicitari non ha limiti : “ riempi le rughe dall'interno ” (ma il cosmetico non può penetrare oltre gli strati più superficiali) , “risultati visibili in poco tempo” “prodotto naturale “ ”crema che modifica il DNA” “Che parla al genoma“, “crema intelligente“ .

A tal proposito, non sarebbe sufficiente un'altra tesi per effettuare una valutazione scientifica di cosa realmente sia un prodotto “ naturale”, nonché per una comparazione efficace tra i vari componenti dei detti prodotti, la maggior parte dei quali (sia prodotti da banco sia di alta profumeria) contenenti petrolati, paraffina, siliconi: sostanze occludenti i pori, con effetti vari (irritanti, comedogeni, allergogeni ed altro, tranne il tanto desiderato effetto ringiovanente). E giacché' petrolati e paraffina (petrolio) se ci facessimo una spalmatina di benzina (E' una provocazione) invece di spendere 100-150 (e più) euro per una crema viso? E consideriamo che con tale somma si acquista appena un prodotto di fascia media , potendo giungere a spendere, per talune notissime marche (Arval, Shisheido, La Prairie) a cifre ben più oscure (600 euro per un vasetto di 50 ml).

Infine, non è da trascurare il fattore “**marca**“, sicché vi è la convinzione, in molti radicata, che un prodotto acquistato in farmacia o parafarmacia o erboristeria, proprio perché di maggior costo e appartenente a marche note, sia migliore rispetto ad un analogo prodotto di supermercato, che viene snobbato proprio in virtù del basso costo. E' esattamente come la differenza tra i prodotti alimentari di negozio e discount : sappiamo che molti discount hanno merce che nulla ha da invidiare, qualitativamente , a quella dei più

famosi (e pubblicizzati) ipermercati e che nel costo “finale” influiscono fattori che nulla hanno a che vedere con la qualità, o meno del prodotto. Infatti, noi tutti paghiamo, nell’acquisto di qualsiasi prodotto, la **pubblicità'** piuttosto profumatamente, perché dietro ogni campagna pubblicitaria si celano costi stratosferici di casting, pubblicità, marketing, progettazione, etc. , che il prodotto cosiddetto “non noto “ non deve affrontare.

E' tutto facente parte di un megabusinness, come ad esempio (per restare in tema di bellezza) quello, piuttosto recente, della tanto decantata profumeria di nicchia, che, in nome di criteri di esclusività e naturalità di ingredienti, consentirebbe a pochi eletti di bearsi degli effluvi di un profumo di “**élite**”, alla modica somma di 150-200-300 e più euro, per un flacone di 30 -50 ml. Tutto ciò quando, in realtà, non tutti sanno che i profumi sono fatti in laboratorio con sostanze chimiche , e che ciò che definisce il prezzo finale del prodotto ben poco ha a che vedere con le caratteristiche del prodotto stesso: sono le medesime fabbriche che vanno a rifornire sia il negozietto di nicchia che la grande profumeria commerciale, ma con costi che nel primo caso possono essere di parecchie e parecchie volte più elevati rispetto all’altro. In pratica, il valore di un profumo, dal punto di vista prettamente concreto, è magari di pochi euro, ma siccome la **firma** è messa dal **grande maestro profumiere – guru del momento**, viene messo sul mercato ad una cifra di 150-200-300 euro.(e anche più )....

### **3.10 Prodotti dimagranti**

La pubblicità è vero, è l’anima del commercio: ma la situazione attuale è **inverosimile e paradossale**. Mentre sto cercando un po' di materiale, sul mio computer sono apparse, in un secondo, ben 5 pubblicità:

- ”Un semplice trucco per dimostrare 15 anni di meno !“;
- ”una tazza la sera e una la mattina , e si perdono 30 chili in un mese !“;



- “Ho 31 anni e sembro una ragazzina! Prima di andare a letto, uso..”;
- “IL Killer del grasso!!!! Questo ingrediente fa dimagrire 28 kg in un mese!”;
- ”Programma di dimagrimento per pigri: meno 18 kg in due settimane , se a digiuno prendi....”.

Ma se fosse tutto così facile, esisterebbero gli obesi?

E lo sanno, le persone che si illudono di “essere “ attraverso un acquisto, barattando falsi bisogni con atteggiamenti creduloni, che esiste il fotoritocco? Tutte pseudo barbie photo shopgate al computer con programmi di grafica: un ritocco qua, uno la, ed ecco le nostre modelle perfette, che però perfette non sono, ma che ti ammiccano voluttuosamente al di sotto delle loro lunghissime ciglia da cerbiatto (che in realtà sono ciglia finte!). Per acquistare un banalissimo mascara, occorre minimo una laurea con master, per potersi orientare in una giungla di proposte: allungante, rinfoltente, volumizzante, base, incurvante, polimerizzante .

E i prodotti anticellulite? La cellulite è una malattia: il suo nome scientifico è panniculopatia, con tre fasi (e quando dalla fase di edema si passa alla fibrosi, con ispessimento e sclerosi del connettivo e isolamento del grasso dal resto dell’ambiente, occorre molto più di una crema, perché la malattia è multifattoriale) per cui i vari “bruciagrassi senza rinunce”, “senza dieta né privazioni“, ”dimagrire dormendo”, ecc, sono tutti messaggi ingannevoli. L’unico concreto reale effetto che ci si può aspettare, è quello di levigare la pelle, ma senza pretendere azioni sul metabolismo e sul calo ponderale, che presuppongono invece un **percorso multidisciplinare** comprendente adeguata alimentazione, attività fisica, supporto psicologico e motivazionale , ecc...

E gli **Integratori**, che promettono tutto? Tono, vitalità, effetto antiossidante, disintossicante, protettivo, metabolico, energetico, dimagrante...

Una compressa per ogni cosa.

E i **dolcificanti ipocalorici**, che promettono miracoli? Pochi sanno però che essi creano una specie di cortocircuito nel cervello (che ha bisogno di zucchero), alterando i meccanismi di regolazione dell'appetito, e spingendo, paradossalmente, a mangiare di più, quindi ingrassando, perché al cervello non arriva il segnale di sazietà (paradosso del dolcificante: Lancet 1986), per cui è accertato che le bibite ipocaloriche (light) non fanno dimagrire e non riducono l'appetito (European Journal of Clinical Nutrition del 2007).

L'invecchiamento semplicemente è legato al tempo ed è un fenomeno normale e necessario, che ci appartiene per il fatto stesso di esistere. Non farcelo accettare è conveniente ed è uno dei disvalori alimentati dal perverso sistema dei consumi che regola la vita su questo pianeta.

E' una jungla di promesse nei vari campi (cosmetica, make up, settore erboristico, ecc.): promesse di effetti mirabolanti, che enfatizzano o addirittura inventano risultati ben più ampi di quelli realmente desumibili dalle sperimentazioni condotte con criteri scientifici di onestà e trasparenza. Prodotti panacea per tutti i mali, in un mercato selvaggio che inganna il consumatore prospettandogli questi moderni surrogati delle “ vecchie pozioni miracolose” che appartengono al genere fantasy.

## CAPITOLO IV

### I MOBILI SONO ANCHE DI LEGNO?

#### 4.1 Dal legno ai nuovi materiali

Fino circa alla fine del 700 i mobili erano fatti solo in massello perché non si conoscevano altre tecniche di lavorazione del legno. Fino a quando, all'inizio dell'800, fu inventata la "tranciatrice", una macchina in grado di tranciare, ossia letteralmente affettare, il tronco in fogli sottili. Con 1 mq di legno massiccio di 3 cm di spessore si ottengono all'incirca 50 mq di legno piallaccio. Questa invenzione ha contribuito notevolmente ad abbassare i consumi di legno e quindi anche a salvaguardare le foreste.

Nel corso del tempo il detto progresso ha portato tanti cambiamenti e sono nati nuovi materiali e tecniche lavorative che hanno rivoluzionato il lavoro e gli oggetti.

Dopo la guerra, le scoperte dettate da esigenze "militari" invadono il mondo civile. **Gli anni '50** vedono la scoperta delle resine melammina-formaldeide che il vasto pubblico le conosce sotto la denominazione commerciale di una specifica tra esse, la "Fòrmica", che permettono di produrre laminati per l'arredamento e di stampare stoviglie a basso prezzo, mentre le "fibre sintetiche", come il poliestere e il nylon, alternativa "moderna" e pratica a quelle naturali, vivono il loro primo boom .

**Gli anni '60** vedono il definitivo affermarsi della plastica come insostituibile strumento della vita quotidiana e come "nuova frontiera" anche nel campo della **moda**, del **design** e dell'**arte**. Il "nuovo" materiale irrompe nel quotidiano e nell'immaginario di milioni di persone, nelle cucine, nei salotti, permettendo a masse sempre più vaste di accedere a consumi prima riservati a pochi privilegiati, semplificando un'infinità di

gesti quotidiani, colorando le case, rivoluzionando abitudini consolidate da secoli e contribuendo a creare lo “stile di vita moderno”.

*Il laminato plastico è un [materiale](#) ottenuto mediante processi di [laminazione](#) e usato comunemente nel [settore manifatturiero](#) del [mobile](#) e dell'arredamento come rivestimento di pannelli lignei come truciolare, MDF, [tamburati](#) ed altro. Se di spessore adeguato, viene usato anche in forma strutturale, ovvero senza pannelli di supporto, per realizzare rivestimenti edili, arredo giardino ed urbano, setti per bagni ed uffici pubblici.*

*Uno dei sinonimi più diffusi per il laminato plastico è il termine **fòrmica** che identifica l'omonima storica ditta produttrice, la Formica Corporation, fondata nel [1913](#) da Herbert A. e Daniel J. O'Connor, a seguito della loro invenzione del laminato ad alta pressione, che nella sua prima forma era utilizzato come isolante elettrico. Solo nel 1927 al laminato venne aggiunto uno strato di [resina melamminica](#) che ne consentì l'impiego come materiale decorativo. Il nome "formica" deriva dall'inglese for mica, cioè il nuovo prodotto avrebbe sostituito la [mica](#) precedentemente utilizzata.*

*Per "laminato" nel settore arredamento si intende un foglio ottenuto pressando diversi strati di carta impregnata con [resine fenoliche](#) o [melamminiche](#)<sup>8</sup>.*

Oggi nell'ambiente del mobiliere si usa dire scherzosamente “ il mobile è fatto anche di legno”, perché il truciolare buono o scadente, laccato o impiallacciato, ha quasi sostituito completamente il legno, e da troppe persone viene venduto come legno.

I pochi mobili che si vendono per massello di legno sono lavorati in parte, con pannelli di multistrato.

Con **multistrato**, o **multistrati**, si indica un'ampia categoria di semilavorati in legno più propriamente detti **pannelli stratificati**, dei quali fanno parte ad esempio i compensati.

Tali pannelli sono composti appunto da un certo numero di strati più o meno sottili di legno: da pochi decimi di millimetro fino ad alcuni millimetri. Gli strati sono ottenuti prevalentemente in due modi: mediante tornitura (legno derullato) o mediante tranciatura (legno tranciato). Tali lavorazioni vengono compiute direttamente sui tronchi d'albero, utilizzando macchine di dimensioni notevoli.

Spesso i due termini "compensato" e "multistrato" vengono confusi tra loro e ritenuti erroneamente sinonimi: soprattutto a livello commerciale, il termine "compensato" viene utilizzato (impropriamente) per indicare pannelli con strati sottili e fino ad un certo spessore, mentre il termine "multistrato" viene impiegato per indicare pannelli di altri spessori e con strati più grossi. Propriamente per pannello in compensato si intende un pannello composto da numero tre strati, di cui quello centrale di maggiore spessore; un pannello in multistrato è composto da 5 o più strati. In entrambi i casi le venature sono orientate ortogonalmente<sup>9</sup>.

IL LEGNO MASSELLO: Il legno, per essere definito massello secondo le norme europee UNI, deve avere uno spessore di almeno 5 mm.

Un mobile o un complemento d'arredo in legno massello può essere fatto: di solo massello; oppure col massello rivestito a sua volta da legno piallaccio.

In questo caso, il massello che fa da supporto è solitamente di legno meno pregiato rispetto al piallaccio che lo ricopre.

Un prodotto in massello ha più o meno valore a seconda della qualità del legno usato e della maestria nella lavorazione.

**IL LEGNO PIALLACCIO:** Il legno piallaccio ha uno spessore che non supera i 5 mm. Per produrre i piallacci destinati all'industria del mobile e alla falegnameria si usano legni pregiati che abbiano belle venature, colori e sfumature.

Anche il mobile o il complemento impiallacciato può essere più o meno di valore a seconda della specie legnosa usata e dell'abilità nel preparare il piallaccio, ossia nel saper far risaltare i migliori aspetti naturali ed estetici che contraddistinguono i vari legni differenziandoli l'uno dall'altro.

Coi piallacci si rivestono i pannelli strutturali che vengono poi usati dall'industria o dal falegname per produrre i mobili e i complementi d'arredo in serie e su misura.

**I PANNELLI:** I pannelli sono la parte strutturale dei mobili e dei complementi d'arredo. Il solo impiego del legno massello è stato sostituito in buona parte dai pannelli. Possono essere di vari materiali, di legno o sintetici, e rispondono a differenti prestazioni, a seconda se vengono usati per una superficie orizzontale (ad esempio il piano del tavolo), per una superficie verticale (ad esempio le spalle portanti di un armadio) o per fare una porta o un'antina o altre parti del mobile.

Oggi abbiamo i materiali a imitazione legno: pannelli di truciolare, pannelli tamburati con cartone pressato, MDF, pasta di legno ecc.

Carta Melaminica = foglio di carta stampata a imitazione di vari legni, impregnata di resina melamminica per indurirla.

Nobilitato = pannello rivestito con carta melamminica stampata a imitazione di vari legni.

Laminato = pellicola di plastica sovrapposta e stampata a imitazione di vari legni.

Pellicola Transfer = pellicola di plastica di pochi micron, stampata a imitazione di vari legni.

PVC = (policloruro di vinile) pellicola di materiale sintetico stampata a imitazione di vari legni.

Torno indietro nel tempo, parlo di esperienza diretta.

Nel periodo che va dal 1960 al 1970 è stato inventato il truciolare, poi il tamburato di cartone e, via via, i materiali sopraelencati, che hanno sostituito quasi interamente il legno massello, il piallaccio, l'intaglio, l'intarsio ecc. per questo motivo nell'ambiente del mobiliere si usa dire scherzosamente: “ il mobile è fatto anche di legno !”.

#### **4.2 Mobili e mobiliere: tra onestà e concorrenza sleale**

Negli anni tra il 1980 / 1995 i mobili italiani di media - alta qualità, erano prodotti maggiormente nel Triveneto. Erano mobili fatti in legno tutto massello o in parte, tamburati, impiallacciati ecc. e si vendevano bene soprattutto perché era evidente l'ottimo rapporto qualità prezzo.

Nelle Marche, specialmente nel pesarese, si trovavano tante altre industrie di mobili con produzione di media - bassa qualità, e a basso costo.

Gli industriali pesaresi, per aumentare la competitività con l'aiuto dei materiali alternativi al legno e derivati ( pasta di legno, truciolare, impiallacciatura di nobilitato e tamburato di cartone ecc.) e aiutati da disegnatori eccezionalmente bravi, produssero dei mobili, con un design che oggi chiameremmo trash, molto vistosi, appariscenti ma che piacevano al 95 % della clientela, si vendevano da soli, il venditore poteva non dire nulla, perché appena si arrivava nel salone dove erano esposti questi articoli, il cliente immediatamente diceva: “voglio quello!”.

Il successo di questi lavori era dovuto principalmente alla pasta di legno, con la quale gli intagli, cornici di armadi, fregi, parti che dovevano essere in massello e lo sembravano, rendevano questi mobili molto richiesti.

Dagli anni 70 a tutti gli anni 90 circa, la maggior parte delle industrie del mobile, si trovavano maggiormente nel pesarese, tante altre erano nel

triveneto, e le industrie di mobili fatti in legno e /o a mano nel brianzolo e in Toscana.

I mobili prodotti nel pesarese, fecero la fortuna degli industriali, i prezzi erano alle stelle, se una camera toscana costava 3.000.000 di lire, quella in pasta di legno costava 2.400.000/2.500.000 di lire, sempre troppo caro per quel prodotto, la sproporzione dei materiali e lavorazione era enorme, ma il mercato andava bene e i toscani subirono la concorrenza sleale da parte di questi industriali, che si arricchirono.

La stessa concorrenza subirono i produttori del Triveneto, i quali per cercare di contrastarla , provarono a combatterla riducendo i pezzi delle composizioni tipo.

Esempio di una composizione di camera da letto :

1 armadio 6 ante con cassetiera interna oppure esterna e 2 specchi interni o esterni

1 letto matrimoniale

2 comodini

1 comò

1 specchio per comò

2 poltroncine

Per mantenere il prezzo di quella camera, la cassetiera interna dell'armadio, 1 poltrona e gli specchi, interni o esterni, divennero accessori da pagare a parte.

Dopo qualche tempo anche l'altra poltrona è diventata accessorio; di conseguenza, la camera risultava così composta:

1 armadio 6 ante con o senza cassetiera esterna,

1 comò

1 specchio per comò



2 comodini

1 letto

Ma questa diminuzione non fu sufficiente. Oggi anche lo specchio del comò è un accessorio da scegliere e pagare a parte, ma, in fondo, ognuno è libero di prendere i pezzi che vuole singolarmente.

#### **4.3 Mercato e imbrogli**

Tutto ciò di cui ho parlato è avvenuto nel tempo con l'unico intento di aumentare il consumo riducendo i costi a scapito della qualità e della lavorazione.

E' un vero proprio imbroglio, perché tante persone non competenti, comprano il mobile o l'oggetto convinti di comprare legno, ma, di legno non ha nulla.

Esempio: uno specchio di dimensioni cm. 70X90 con una bella cornice intagliata e foglia oro o argento costa tra le 600 e i 1000€. Circa. In altri negozi si trovano articoli simili a circa 200/300€, ma quelle cornici non sono di legno e sono dipinte in oro o argento. Eppure, intervistando gli acquirenti, la maggior parte è convinta di comprare legno intagliato e ricoperto con foglia oro. Non c'è da stupirsi. Le imitazioni sono talmente ben fatte che è facile essere ingannati, bisogna essere degli esperti.

L'intaglio, che oggi troviamo in Italia è fatto di pasta di legno, materiale duttile fatto di polvere di legno, colla etc. messo negli stampi con le varie forme di intaglio, e poi applicato sui mobili, cornici ecc.



*(Foto da catalogo di un'argenteria , esempio di cornici, cimasa e fregi in pasta di legno.)*

I pesaresi sono stati i primi in Italia ad usare la pasta di legno, al posto del legno, cucine, camere o sale da pranzo erano fatte di truciolare, carta verniciata legno e pasta di legno, oppure impiallacciati di carta colore radica di noce, olmo etc. persino L'intarsio è diventato stampato su carta

Tutto ciò è stato fatto per far concorrenza ai mobili in vero legno, intagliati e/o serigrafati per ridurre i costi di produzione del prodotto continuando a guadagnare nello stesso modo.

Perfino la coda di rondine dei cassetti è diventata stampata su carta.



Che cos'è la coda di rondine? *L'incastro cosiddetto "a coda di rondine" è sicuramente il migliore per la costruzione di un cassetto. La sua particolare lavorazione fa in modo che la parte frontale, sottoposta negli anni a sollecitazioni, non si separi dalle sponde, garantendo quindi il perfetto funzionamento del cassetto. Questo tipo di giunzione si può fare esclusivamente su legno massello e non su multistrati, listellari, mdf o truciolari, questo perché soltanto il legno massiccio può essere lavorato in questo modo senza sgretolarsi o rompersi. Questi tipi di incastri rappresentano il sistema di unione di gran lunga più solido, molto usato ovunque occorrono unioni di angoli particolarmente resistenti a sollecitazioni, come ad esempio su scaffalature cassette ed armadi di ogni tipo*<sup>10</sup>.

#### **4.4 Concorrenza aziende e mercato**

Tra gli anni 70/85 circa, le cucine prodotte nel pesarese, si vendevano a metro lineare. Una cucina componibile di m. 5 circa con elettrodomestici, di buona qualità costava a noi rivenditori tra i cinque e i sei milioni di lire.

---

10

Queste cucine erano fatte con la struttura in truciolare rivestito di formica, (materiali resistentissimi, sia il vecchio truciolare che la formica, mio padre da vecchio falegname diceva che non sarebbe stato possibile mettere un chiodo su quei pannelli) e le ante erano o di truciolare rivestito formica, oppure truciolare impiallacciato legno e raramente massello di legno.

Le piccole industrie di cucine del barese, cominciarono a produrre cucine simili, a metà prezzo o anche meno di metà prezzo, 2.000.000 / 2.200.000 di lire rispetto ai pesaresi, anche con l'anta in massello .

Preciso che tante di queste industrie di cucine, molto pubblicizzate e molto vendute, montavano l'anta in truciolare impiallacciato legno spacciandolo per massello.

Concludendo, i pesaresi furono costretti ad abbassare i prezzi, ma rimanevano sempre più alti dei baresi, ma come avevano fatto? Ebbene le stesse cucine che prima vendevano a prezzi esagerati, modificando piccoli particolari nelle ante, come la bugna o l'archetto della bugna, le immisero sul mercato come nuovi modelli e molto meno costosi, le vendevano a 2.700.000/3.000.000 di lire.

Quindi, viene da chiedersi, ma allora, prima che i baresi facessero concorrenza, di quanto avevano caricato il guadagno su quelle cucine? ....

La crisi cominciò allora. Cioè quando la maggior parte della clientela cercava e comprava il prodotto maggiormente pubblicizzato, senza guardare la qualità. Soprattutto i giovani, volevano esclusivamente prodotti griffati o comunque reclamizzati perché presentati da personaggi famosi che conferivano, allora come oggi, verità e valore all'oggetto.

Nello show room la camera costruita tutta in legno era presentata vicino alla camera costruita in pasta di legno e truciolare, ebbene su 10 camere vendute 9 erano in pasta di legno e truciolare,

Si cercava di consigliare la camera in massello ma, il designer della camera in pasta di legno e truciolare era più attraente e non si potevano nemmeno spiegare tanti particolari sui materiali usati perché altri commercianti presentavano il truciolato come legno pieno e il cliente, ignaro di tutto il

processo di lavorazione si lasciava attrarre dall'aspetto esteriore sempre a scapito della qualità. Certo che l'occhio è colpito dalla bellezza, ma, forse perché era l'inizio di questi falsi prodotti presentati per buoni non chiedeva nemmeno di che legno fosse fatto il mobile. Il commerciante per rimanere sul mercato si adeguava alla richiesta, altrimenti perdeva la clientela. Tutto quanto detto sopra è frutto di esperienza diretta sono imprenditore commerciante di mobili figlia di falegname diventato commerciante.

Mio padre, falegname, artigiano del mobile, lui che conosceva i diversi legni che aveva smesso di fare il falegname dopo l'apertura delle prime fabbriche, verso il 1957/58, riconosceva immediatamente la scarsa qualità di questi articoli, cercava di consigliare il cliente ad acquistare il mobile in legno vero ma erano in pochi a capire la differenza della qualità del prodotto e soprattutto a capire la validità del consiglio e lasciarsi guidare.

Forse tale incomprendimento derivava dal fatto che la mentalità dell'artigiano che crea dal materiale bruto un oggetto, poi, lo sente come se fosse suo figlio perché uscito dalle sue mani, dal suo pensiero e dalla sua anima, si fonda sulla durata nel tempo dell'oggetto creato, sulla sua funzionalità e praticità mal si adattava a quella produzione industriale, meccanicistica e senz'anima. Mio padre, spinto dalla moda, dalla invadente mentalità consumistica e dalla conseguente diminuzione di richiesta di prodotti artigiani è stato costretto a trasformare la sua bottega artigiana in negozio di vendita di mobili e in questa trasformazione non potendo venir meno alle sue istanze più profonde scelse prodotti di qualità che continuavano a parlargli di legno. Sapendo che in Toscana e in Brianza si producevano mobili di alta qualità, non paragonabili assolutamente ai mobili pesaresi, anzi neanche a quelli del Triveneto, andava personalmente a scegliere, nelle aziende produttrici, i mobili per il suo negozio.

Avendo una esposizione di mobili, per quei tempi abbastanza grande, consapevole della differenza di qualità, esponeva vicino ai modelli pesaresi, i mobili toscani e brianzoli per far risaltare le differenze e spiegava la

qualità consigliando il cliente di acquistare la camera toscana, ma erano in pochi ad ascoltare, anche perché a quei tempi, i genitori pagavano e i giovani sceglievano. Di conseguenza, anche quando i genitori condividevano i suoi consigli da competente non potevano fare nulla per contrastare la scelta dei figli, dettata dalle moda e dalle apparenze, finivano per accontentarli.

In questo modo la qualità è uscita dal mercato che in questo momento storico è invaso solo da cianfrusaglie scadenti e prodotti cinesi.

## CAPITOLO V

### INTERNET

#### 5.1 Che cos'è Internet

Internet è un sistema di reti interconnesse sviluppato negli anni Sessanta dal Dipartimento della Difesa statunitense per consentire il proseguimento delle attività militari e di governo in caso di attacco nucleare e poi sviluppatasi grazie alla cooperazione tra ditte informatiche e di telecomunicazioni, banche, università ed enti di ricerca, Internet è diventato una gigantesca ragnatela (world wide web) che collega, tramite vari nodi, milioni di computer dislocati su tutto il pianeta.

Internet la rete delle reti, è l'invenzione che ha trasformato il modo di comunicare, ancor più del telegrafo, la prima scoperta che permise di far viaggiare le parole velocissimamente. Collegandosi a Internet si accede, gratuitamente o a pagamento, a programmi e informazioni varie, si possono scambiare messaggi di posta elettronica (e-mail) e file di ogni tipo.

Ma internet è costantemente sotto processo, guardato con diffidenza da tanti che ancora non si arrendono all'idea che un piccolo computer portatile possa custodire un archivio di dati, immagini, suoni, per i quali non basterebbero centinaia di grattacieli.

Gli avversari della novità, sostengono che Internet sfugge ad ogni controllo.

Tale affermazione non è solo denigratoria, essa è anche una grande affermazione di verità. Infatti non un ragazzino potrebbe imbattersi in un sito diseducativo, di pedofilia, pagine che incitano alla violenza di qualsiasi forma, con conseguenze imprevedibili e ingestibili dai genitori, ma, anche gli adulti possono trovarvi, volendo o non volendo, siti di ogni genere e fino a ieri inimmaginabili.

La curiosità o lo sbigottimento iniziale, di fronte a certi contenuti e/o immagini, spinge a ritornare su quel sito, attira e intriga persone di ogni

tipologia caratteriologica e richiede un discernimento per effettuare la selezione delle informazioni proposte, che non tutti possiedono.

I motivi che spingono la maggior parte dei visitatori o navigatori, come sono definiti gli utenti di internet, a ritornare su questi siti particolari sono diversi e comunque attengono all'area della curiosità, della stranezza, desiderio di conoscere, desiderio di trasgredire, possibilità di osare nel chiuso della propria casa cose altrimenti impossibili, e, non per ultimo la solitudine esistenziale che si vive nell'attuale società per cui si scelgono "relazioni" virtuali preferendole alle vere. Tutti i suddetti fattori contribuiscono, in modo e in misura diversa, a creare assuefazione e dipendenza tanto che ormai la psicologia deve intervenire per poter offrire un aiuto nella gestione delle nuove dipendenze create da internet.

La dipendenza da internet da mania e fissazione, rischia di portare il navigatore a confondere la vita reale con la vita virtuale, e spesso finisce per preferire la finzione alla realtà.

E' sufficiente una sola navigazione nel Web per rendersi conto della grande quantità e varietà di contenuti presenti nella Rete.

Tuttavia Internet va ben oltre i milioni di pagine web disponibili in rete.

La posta elettronica, i gruppi di discussione, le conversazioni in diretta, le videoconferenze, lo scambio di file, il controllo remoto di altri computer sono tutte opportunità della rete.

Tutti questi servizi rappresentano un'offerta di informazione e di comunicazione che consente di scambiare corrispondenza anche multimediale in maniera istantanea, fare acquisti, guardare filmati, ascoltare musica, svolgere pratiche burocratiche e tantissime altre possibilità.



## 5.2 Sicurezza e servizi

La rete è per definizione anarchica e incensurabile. Nessun controllo delle informazioni viene fatto alla base, una falsa notizia può propagarsi all'infinito da un continente all'altro senza che nessuno ne verifichi la fondatezza.

Internet è vulnerabile, esposto agli attacchi di quelli che sono stati definiti i Pirati del 2000: gli hacker.

Gli esempi di strutture violate dai pirati informatici sono frequentissimi: dalla Casa Bianca al Vaticano nessuno è stato risparmiato.

Tutte le informazioni, anche quelle più remote, sono diventate accessibili.

Internet ha abbattuto i confini geografici e temporali.

Da un piccolissimo paese sperduto in qualsiasi continente è possibile collegarsi con la più grande biblioteca del mondo e sfogliare virtualmente libri che altrimenti la persona non potrebbe consultare, è possibile ammirare capolavori custoditi in musei quasi irraggiungibili per gli amanti dell'arte, è consentito conoscere tutto sull'ultima parte della fiction che ti piace tanto e che è ancora in lavorazione.

Ormai anche il commercio e tutti gli atti ad esso connessi, si effettuano via Internet.

Mercato elettronico oppure e-commerce .

Il fenomeno delle vendite online, solitamente indicato col termine inglese "e-commerce" si è diffuso anche in Italia dopo un iniziale periodo di incertezza.

Qualsiasi ditta può realizzare un sito e-commerce per la propria attività commerciale.

I vantaggi sono notevoli:

- la possibilità di raggiungere un numero maggiore di clienti rispetto all'attività classica, poiché l'accesso alla rete riguarda tutto il mondo.
- la possibilità di vendita 24/7 cioè 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, cosa che con un classico esercizio commerciale è impossibile fare.
- il risparmio che un sito comporta rispetto ad una vera e propria attività per quanto riguarda struttura, dipendenti e intermediari.

Il risparmio che l'azienda ottiene nell'allestire un sito e-commerce si ripercuote direttamente sul prezzo dei prodotti online che solitamente sono a prezzo inferiore rispetto a quelli offline e pertanto preferiti dagli utenti.

Un altro fattore che spinge all'acquisto è la maggiore reperibilità, la possibilità di trovare oggetti particolari e a volte introvabili diversamente e di acquistare in seguito a promozioni aggiornate di frequente e la comodità di fare tutto questo senza muoversi da casa.

Non mancano gli svantaggi messi in luce dagli utenti che sono :

- la mancanza di contatto fisico con il personale
- i maggiori tempi di attesa
- i costi delle spedizioni (che in alcuni casi portano a perdere il risparmio che si era ottenuto con l'acquisto online)
- il fatto di non poter toccare con mano ciò che si compra e spesso una mancata fiducia nei metodi di pagamento online.
- le probabili truffe.

Questi svantaggi sono ignorati dalla maggior parte dei navigatori che sembrano apprezzare sempre più la possibilità di comprare online e scegliere senza fretta la miglior offerta per un dato prodotto confrontandola tra i vari siti che ne sono forniti.

E anche a prodotto ricevuto la soddisfazione pare essere pari se non superiore a quella dell'acquisto offline.

Nelle transazioni faccia a faccia, clienti e venditori usano un certo numero di segnali fisici per stabilire che essi stanno trattando con un partner degno di fiducia.

I negozianti possono controllare firme e documenti dei loro clienti; i compratori possono osservare i cartellini col nome degli impiegati, provare accuratamente la merce e trattenere la prova di acquisto.

Nei network elettronici, nessuno di questi metodi è applicabile. Per questo motivo sono stati sviluppati alcuni sistemi di controllo che svolgono funzioni analoghe.

Il basso costo d'ingresso e la facilità con cui la grafica e testo possono essere copiati, rendono possibile a chiunque la creazione di un sito che paia rappresentare un'organizzazione commerciale consolidata.

### **5.3 Le truffe della rete**

Non sono nuove le notizie di falsi negozi virtuali dal look professionale, creati per impersonare la versione web di attività esistenti, al fine di ottenere numeri di Carte di Credito. Questo problema oramai è risolvibile con alcuni accorgimenti e tecnologie per la sicurezza.

Tante persone non usano la Carta di Credito in internet per paura di furti e frodi.

In effetti le truffe sono state e sono ancora tante.

Con una e-mail vengono chiesti le password dei conti correnti bancari o codici delle carte di credito per effettuare pagamenti online.

Se il colpo riesce, ed è capitato spesso, il conto corrente viene svuotato; ad un mio conoscente hanno rubato 20.000,00 €.

Di queste e-mail a me personalmente ne sono arrivate più di una che ho cestinato immediatamente.

Un altro mio conoscente (sprovveduto volontariamente, gli avevo detto di non farlo perché ci poteva essere la truffa di mezzo)) visto l'annuncio in

internet di un telefono a costo affare, € 400,00 così gli era sembrato, ha chiamato il venditore al numero di cellulare, gli è sembrato una persona per bene, ha fatto il bonifico e dopo pochi giorni ha ricevuto il pacchetto ma non con dentro il telefono ma una confezione di cd. del valore di 5 euro. Ha ritelefonato al n. di cellulare ma non era più raggiungibile.

Ha fatto denuncia ai carabinieri ma non ha avuto alcun risarcimento. Nella puntata del noto programma televisivo *Le Iene*, andata in onda giovedì 29 marzo, un servizio si è occupato di truffe sui siti di poker online. A prendere la parola, opportunamente mascherato e con la voce contraffatta, un giocatore d'esperienza ed ex-agente di un sito.

*E' opportuno avere un' attenzione particolare per i siti di gioco online ed è importante sapere che solo quelli che hanno il dominio (il nome del sito internet) .it sono gli unici a poter avere l'autorizzazione dell'AAMS, Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, l'organo del Ministero dell'Economia e delle Finanze che si occupa del gioco pubblico.*

*Per riuscire ad avere la licenza AAMS, il sito in questione deve dimostrare di possedere determinati requisiti riguardo ai software che gestiscono le partite, per garantire che non possano essere truccate.*

*Altra cosa è a categoria di poker room online, quella con il dominio.com. Questi siti non hanno la licenza AAMS e hanno sede e server in nazioni che spesso sono dei paradisi fiscali. Ciò li pone in condizione di evadere le tasse, ma vanno anche molto oltre, truffando i giocatori.*

*Il sistema di gioco è uguale per tutti i siti: il giocatore si crea un account, che viene caricato con soldi veri, spendibili durante le varie partite. Ci si "siede" ad un tavolo online e si prende parte ad una o più mani di poker, spesso nella variante Texas Hold 'em.*

*Nei siti regolari, la partita si svolge come in una poker room reale, quindi il mazzo viene mischiato e le carte distribuite secondo le regole del caso, in modo non manomettibile.*

*Dunque la bravura fa la differenza. Sui siti non autorizzati i gestori possono invece manomettere i software che gestiscono il mazzo e non solo, ci sono altri modi in cui il giocatore viene raggirato: giocare contro utenti non reali gestiti da computer, oppure stare al tavolo con semplici utenti dietro cui si possono celare dei professionisti.*

*Un altro metodo è proprio quello denunciato dalle Iene, nel quale i gestori del sito “assumono” dei player che giocano per conto del sito, pur apparendo agli altri come normali utenti. Il vantaggio di questo sistema consiste nel fatto che questi giocatori pagati dai gestori del sito, giocano a carte scoperte, ossia vedono le carte del banco, le proprie ma anche quelle degli avversari. Ciò li pone in una condizione di estremo vantaggio, mettendo gli altri nella impossibilità di vincere.*

*Per attrarre clienti, questi siti hanno degli agenti che creano delle strutture piramidali per cui guadagnano sui soldi giocati dagli utenti della loro rete. Questo sistema ha permesso di far rendere conto al testimone di questo servizio televisivo, come fosse impossibile da giocatore vincere sia per sé che per i membri della sua struttura. Indagando e prendendo informazioni dai vertici di questo sito, è riuscito a scoprire l'imbroglio.*

*Questo non è l'unico caso sia in Italia che all'estero. Il giro d'affari di queste truffe supera le centinaia di milioni di euro l'anno. Migliaia di utenti che vengono spennati dei loro soldi, per arricchire pochi disonesti gestori.*

*Ciò si inserisce in un discorso più complesso che è quello del gioco d'azzardo. Infatti per quanto ci siano dei siti regolari, anche tra quelli .com – non è compito nostro ma della magistratura individuare i colpevoli*

*– anche tali siti esenti da truffe destano preoccupazione. Lotto, scommesse, lotterie, gratta e vinci, video poker, bingo, ecc, costituiscono un forte introito per i Monopoli dello Stato e per le aziende private, ma per tante persone costituiscono una vera e propria dipendenza, rendendo necessarie delle vere e proprie cure cliniche di cui si occupano le ASL.<sup>11</sup>*

I numeri sono allarmanti. Almeno un italiano su due ha giocato almeno una volta nell'ultimo anno e la **ludopatìa** (così viene definito il disturbo della dipendenza dal gioco d'azzardo) colpisce circa un milione e mezzo di italiani, di cui circa un terzo minorenni.

La dipendenza porta anche a trascurare persino i bisogni dei figli per soddisfare il mostro del gioco d'azzardo. Adesso tutti i canali televisivi, internet e non solo, sono bombardati da pubblicità di giochi a premi, e d'azzardo dei tipi più svariati, creando l'illusione della possibilità di riscatto economico. E per uno su milioni di giocatori che vince, ce ne sono tantissimi altri che si limitano a “sognare con la schedina in mano” e il portafogli sempre più vuoto. E non basta una ipocrita dicitura, “gioca il giusto”. Perché quando si è giovani o c'è una dipendenza di mezzo il senso del giusto spesso non è presente.

#### **5.4 Le nuove truffe alla Totò**

Abbiamo dimenticato i film nei quali Totò vendeva i monumenti di Roma ad americani ricchi e ingenui. Oggi la storia si ripete, come in tutte le cose della vita, cambiano gli oggetti ma, le dinamiche, le motivazioni e gli scopi sono gli stessi a testimoniare i copioni comportamentali delle epoche storiche e degli uomini.

*Prodotti tecnologici acquistati online a prezzi scontatissimi, ma mai arrivati.*

---

11

*E' la triste vicenda che sta coinvolgendo migliaia di consumatori. Le vittime di questa truffa realizzata da una galassia di aziende con base a Lucca si sono ritrovate in un gruppo su Facebook.*

*“Gentile cliente, purtroppo la crisi ci ha travolti ed è sopravvenuta una grave complicazione economica e non siamo in grado di fornire il materiale da lei ordinato. E non siamo in grado nemmeno di rimborsare il suo pagamento. Al riguardo stiamo chiudendo purtroppo la ditta e probabilmente chiederemo un concordato. Siamo dispiaciuti di quanto accaduto, ovviamente se lei ritiene che sia giusto faccia i passi che crede opportuni. Firmato Italia Digital”.*

*Questo il triste epilogo non di una crisi aziendale, ma dell'ennesima truffa che sta coinvolgendo migliaia di consumatori che hanno ordinato quasi 500mila euro di materiale informatico (i numeri sono inesorabilmente in crescita) a una galassia di aziende online, con base a Lucca, senza poi ottenere né la merce, né la restituzione della somma corrisposta. Così, in attesa di risarcimenti che nella maggior parte dei casi tarderanno ad arrivare, non resta loro che questa mail arrivata come risposta automatica dopo aver provato inutilmente per giorni a mettersi in contatto Italia Digital.*

*Il meccanismo utilizzato per attuare la truffa, semplice quanto diabolico, ricorda fin troppo quello che è accaduto pochi mesi fa con il [sito www.prezzofacile.it](http://www.prezzofacile.it): prodotti venduti a prezzi imbattibili da portali che in rete vantavano ottime referenze. Ma dopo aver effettuato il pagamento tramite bonifico, carta di credito o Postepay, si sono rivelate vane le speranze di ricevere la merce, perché gli ordini online non sono stati mai evasi.*

*La vicenda è già finita sul tavolo della Procura di Lucca che ha aperto un procedimento penale dopo che in meno di 10 giorni sono state presentate centinaia di denunce (da Nord a Sud) per importi che variano*

da poche decine di euro a oltre 15mila. Nel mirino degli inquirenti c'è Daniela Simonetti, l'amministratrice di Italia Digital, azienda che dal 2012 si occupa della vendita online di computer, stampanti, notebook, televisori, smartphone, server e altro materiale informatico attraverso cinque siti, tutti intestati a lei: [www.italiadigital.it](http://www.italiadigital.it), [www.affaricerti.it](http://www.affaricerti.it), [www.mediaprezzi.it](http://www.mediaprezzi.it), [www.affaridigitali.it](http://www.affaridigitali.it), [www.megaprezzi.it](http://www.megaprezzi.it).

Portali che dal 13 dicembre in poi sono stati sospesi (se ci si collega compare una scritta in cui si spiega che il negozio online è disabilitato per manutenzione) così come è stata chiusa, sempre nella stessa data, la partita Iva dell'Italia Digital.

A confermarlo a [ilfattoquotidiano.it](http://ilfattoquotidiano.it) è il comandante dei Carabinieri della stazione lucchese di San Concordio che ha ricevuto per primo le denunce dei consumatori per competenza territoriale, “mentre – spiega sempre il comandante – sono stati i militari della stazione di Lammari a convocare già negli scorsi Daniela Simonetti e al termine del colloquio le hanno formalizzato la denuncia per truffa. La donna ha però dichiarato di ritenersi estranea alla vicenda, sostenendo di non saperne nulla e che l'idea della vendita online è stata del coniuge, Gianfranco Ciampi, al quale fino al 2012 era intestato un altro sito di e-commerce ([www.affarishop.it](http://www.affarishop.it)), chiuso nel 2012, che aveva la stessa sede legale dei 5 portali intestati fino a pochi giorni prima alla moglie.

Una triste disavventura, così come la raccontano Salvatore Luongo e Juri Pozzi, due vittime di quella che già è stata ribattezzata “la truffa di Natale”, nonché amministratori di un [gruppo Facebook](#) in cui si sono ritrovati a confrontarsi già 800 truffati. “Ci siamo fidati – spiega Juri Pozzi – perché dalle recensioni che c'erano in rete, i siti di e-commerce erano noti solo per il ritardo con cui consegnavano la merce. Ma la consegnavano. Io – prosegue – il 2 dicembre ho ordinato, con un pagamento anticipato di 590 euro, un pc portatile strappando uno sconto di 180 euro. Trascorsi, poi, 10 giorni e non avendo ancora ricevuto



*nulla, ho tentato di contattare in ogni modo l'azienda. Telefono che squillava a vuoto, fax perennemente inserito, mail senza risposta e ordini fermi al primo stato di avanzamento. Fino al 12 dicembre, quando mi è arrivata una mail con cui l'azienda spiegava di essere in difficoltà e che non mi avrebbe potuto restituire la somma corrisposta”<sup>12</sup>.*

Altro tipo di truffa è la richiesta di denaro da inviare su conti correnti di cui si fornisce il numero per motivi spesso di disavventure occorse, come questo pubblicato Su Il Gazzettino – venerdì 14 settembre 2012 Padova – truffa telematica ai danni di un medico di Vigonza: “ *Ho fatto un viaggio a Londra, mi hanno rubato passaporto ed effetti personali. Ho bisogno di 900 euro per coprire le spese*”. Questa e-mail arrivata ieri a decine e decine di conoscenti, amici e colleghi di lavoro del titolare di due ambulatori. Ma era falsa. “ *non mi sono mai mosso dal mio studio. Mi raccomando: non rispondete*” Chiarisce il professionista.

Questa tipologia si chiama “furto di identità”, ed è un reato in continua crescita secondo l’Adiconsum.

Ma, ciò che più colpisce è la strumentalizzazione di bambini bisognosi di delicati interventi chirurgici effettuata da truffatori veri per colpire la sensibilità dei cittadini e raccogliere soldi in modo rapido e sicuro. Questo tipo di truffa non sempre è scoperto o denunciato.

Si potrebbe parlare di truffe all’infinito, anche perché siamo tutti convinti che, in un modo o nell’altro, ci saranno sempre, come è sempre stato; forse saremo più tutelati dalle leggi, ci sarà più controllo ma le truffe non spariranno.

## **5.5 Web vantaggi e svantaggi**

---

12

Come ho già accennato in precedenza, l'utilizzo del web come mezzo per raggiungere i consumatori è molto efficace ed efficiente in quanto con pochi mezzi è possibile raggiungere segmenti di mercato molto distanti geograficamente e molto eterogenei tra loro. Si pensi ad esempio a quelle imprese che offrono beni e/o servizi specialistici e che si rivolgono a delle nicchie di mercato transnazionali.

Inoltre i costi di acquisizione di nuovi clienti sono estremamente ridotti rispetto ai canali di vendita tradizionale, così come i costi di avviamento di un'attività online risultano essere più contenuti rispetto a una tradizionale e ciò sicuramente permette anche alle piccole imprese di poter essere competitive nel mercato.

A tal proposito è stato stimato ad esempio che l'apertura di una banca sul web costa circa duecento volte meno rispetto ad una tradizionale, ed oltre ai costi di avviamento appena citati, è possibile affermare che tutte le spese derivanti da un'attività sul web sono molte modeste se paragonate con gli altri canali di vendita tradizionale di beni e servizi, come ad esempio quelli per approvvigionamento, transazione, gestione delle vendite e degli ordini, servizi post-vendita, ma anche quei costi legati alla comunicazione pubblicitaria e promozionale.

Ulteriori vantaggi derivanti dal commercio elettronico sono: l'incremento dell'offerta e della competitività che si trasforma in riduzione di prezzo per i consumatori finali, la possibilità di avere un contatto diretto con il cliente favorendo la fidelizzazione e quindi un aumento delle comunicazioni con lo stesso, la vendita continuativa 24 ore al giorno per 365 giorni all'anno permettendo alle aziende di incrementare le proprie entrate, una forte riduzione degli intermediari, una semplificazione del processo di ordinazione e un deciso miglioramento del servizio di assistenza al cliente.

In termini di risparmio economico, per i consumatori che acquistano online, ad oggi sono stimati allo 0,12% del PIL europeo .

Bisogna inoltre considerare che lo sviluppo del commercio elettronico porta anche vantaggi riguardanti l'occupazione e la crescita economica. Infatti da un'indagine di mercato è scaturito che per ogni posto di lavoro venuto meno nei canali tradizionali, se ne creano più del doppio sul web nel settore dell'e-commerce. Considerando che Paesi come la Svezia e la Corea del Sud hanno puntato molto negli ultimi anni sul commercio online, devono proprio all'economia digitale il 20% della crescita economica negli ultimi 5 anni.

### **5.6 Cosa comprano gli utenti sul web e perché?**

*Nonostante i deterrenti però, superati ad esempio dall'affermazione delle carte di credito prepagate (che limitano i rischi alle cifre ricaricate) e all'affermazione di siti sempre più curati dal punto di vista della comunicazione, gli Italiani hanno acquistato online nel corso del 2012 i seguenti oggetti/prodotti/beni di consumo:*

1. *Elettronica e telefonia*
2. *Voli e viaggi*
3. *Libri CD musicali*
4. *Dvd*
5. *Abbigliamento*

*Acquistano in Rete sia uomini che donne, mentre è chiara l'appartenenza generazionale del target: si tratta di persone comprese tra i 25 e i 45 anni. Per la modalità di pagamento circa il 59% degli Italiani (tra quelli che praticano l'E-commerce) acquista attraverso carta di credito, il 35% si accorda per pagare in contrassegno al ricevimento della merce e il restante 6% effettua pagamenti tramite PayPal.*

*Gli incrementi delle transazioni rispetto all'anno precedente si sono attestati attorno ad un confortevole + 26%, circostanza che invita a*

*considerare questo 2012 come un anno di ulteriore crescita e affermazione del fenomeno*<sup>13</sup>.

Quali sono le motivazioni che spingono all'acquisto sul Web?

Se si osserva ciò che si compra sul web, viaggi, vacanze, elettronica, libri, abbigliamento mi viene da dire che non si compra per necessità, o per piacere, o per il disegno ma per comodità e chiaramente il risparmio.

Si perde poco tempo, non fai tante chiacchiere, nel giro di 2/3 giorni la merce ti viene consegnata a casa anche se si tratta di un articolo ingombrante, tipo la lavatrice o un frigo, risparmi rispetto al negozio tradizionale, paghi comodamente con pay pal o altro mezzo sicuro, (gli acquirenti fidelizzati sono esperti e non incorrono in truffe.)

Forse solo per i biglietti aerei lo si fa per necessità, perché il risparmio è notevole, e tante persone non potrebbero partire se il prezzo non fosse così basso, ma a questo punto anche questo si fa per convenienza!

Nella vita moderna, la tecnologia è indispensabile. Più le invenzioni sono scoperte più sviluppata è la società.

Non possiamo negare i vantaggi della tecnologia. Essa ha facilitato e accelerato la comunicazione, le nostre conoscenze, le scoperte, le invenzioni. Tutto questo è eccezionale.

Ma dobbiamo chiederci se l'avvento della tecnologia è del tutto positiva o genera delle perplessità, come in tutte le cose della vita nella tecnologia troviamo gli aspetti positivi e negativi.

Gli strumenti moderni ci fanno diventare sempre più pigri e ci fanno sprecare più tempo.

Digitiamo una e-mail invece di scrivere una lettera, (che avremmo scritto correggendo gli errori di ortografia, grammatica ecc, cosa che non si fa più,

---

13

sembra che con la e-mail le regole dello scrivere bene o del sapere scrivere, non contino più), ci scambiamo idee da dietro il computer invece che personalmente senza poter osservare le reazioni del soggetto ai nostri messaggi trasmessi, guardiamo un film invece di leggere un libro, preferiamo giocare al videogioco piuttosto che studiare o fare sport.

Diventiamo dipendenti della tv, di internet, dei cellulari che sono oramai dei computer, occorre quindi sapere come, quanto e quando fare uso di oggetti tecnologici per evitare problemi come la pigrizia e il materialismo.

### **5.7 I social Network**

I social network hanno sostituito il web. Il web sono le pagine di testo, collegate fra loro dai link. I social network sono le persone.

I social network sono ovunque, perché oramai le persone hanno quasi sempre la rete in tasca. I social network sono diretti, senza intermediazione alla portata di tutti e sono democratici, perché ognuno può esprimere la sua opinione. Se dice qualcosa di positivo su di noi va a nostro vantaggio, se ci denigra o critica può andare a nostro svantaggio. Se riceviamo delle critiche, aziende o persone, serie e competenti possono trasformare le minacce in opportunità e rispondere a chi si lamenta ad esempio di un nostro prodotto, alleandosi con lui, facendolo diventare importante.

Dando peso alle critiche e sfruttandole per migliorare, nei social network si può avere grande successo e riscontro immediato.

Il pericolo maggiore dei social network è l'identità, non essere certi dell'interlocutore che si ha davanti. C'è chi si nasconde dietro una falsa identità, chi ne crea una apposta per danneggiare, chi ne crea molte, ognuna con scopi diversi.

Un altro rischio è il furto d'identità, e per quanto facciano i social network e gli altri servizi online, per renderli più sicuri ( ad esempio chiedendo il numero di cellulare per confermare l'identità, o segnalando le anomalie) non è detto che ci riescano.

La protezione e complessità delle nostre password è importante.

Ormai è noto che Facebook è il regno dei bugiardi, mentire è la norma per un utente su quattro.

Mentono su aspetti della propria vita, sia per nascondere altarini, sia per non spogliarsi troppo. Ma l'obiettivo è proteggere la privacy, visto che su Facebook qualsiasi cosa fai o dici viene esposta come in vetrina. E' una condivisione senza limiti. Secondo uno studio di Consumerreports.org milioni di utenti hanno la propria data di nascita visibile sul proprio profilo e la propria bacheca accessibile a chiunque. Un'altra questione importante è quella relativa alle foto in cui sei taggato dagli amici e le applicazioni che utilizzi. Concludendo i dati vengono estrapolati e manipolati, per lo più all'insaputa o senza il consenso dell'utente, ciò è una cosa molto grave.

## **CAPITOLO VI**

### **IL MONDO DEL LIBERO MERCATO**

## 6.1 Districarsi nel libero mercato

Nel terzo capitolo, parlando del libero mercato mi sono soffermata sul libero mercato dei farmaci e la conseguente DIFFERENZA DEI COSTI, a questo punto la domanda sorge spontanea: di chi si può, e nel caso specifico dei farmaci, si deve fidare l'utente?

Ma chi è l'utente? L'utente, il consumatore, l'acquirente, è colui che paga, non solo con i soldi ma spesso anche con la vita. E questo sembra non interessare nessuno perché l'utente è un oggetto, è una marionetta mossa da mani invisibili.

Il medico prescrive il farmaco tradizionale mentre il farmacista suggerisce di comprare lo stesso farmaco con la molecola generica in modo da spendere meno e avere lo stesso risultato.

Di chi si deve fidare il paziente del medico o del farmacista? Ecco il dilemma.

Una volta il prodotto di buona qualità costava chiaramente un importo maggiore rispetto al prodotto comune, oggi è il contrario? Come è possibile? Qual è la differenza tra il farmaco prescritto dal medico e quello con la molecola generica?

Il problema del farmaco è una questione di propaganda sleale oppure, come si vuol far intendere, è veramente la strada per cominciare a togliere guadagni alle case farmaceutiche? Il prodotto che costa meno è migliore di quello che costa di più? E, se non è migliore è quantomeno pari in efficacia?

Siamo all'inverosimile! Si guadagna sulla vita della gente anche la medicina è diventata una questione di guadagno e non è più un impegno e uno studio per salvare la vita, non è più una ricerca di qualità e di componenti del farmaco per sconfiggere una malattia, perché le multinazionali farmaceutiche sono delle società a scopo di lucro e come le

multinazionali petrolifere, bancarie, energetiche dirigono e muovono i fili della politica e dell'economia di tutto il pianeta per cui anche il farmaco si crea e si mette in commercio a mero scopo di lucro e non più per il bene della popolazione.

## **6.2 Le multinazionali**

La multinazionale è definita come la fusione di più imprese in un'unità economica e oggi la globalizzazione ha fortemente promosso la costituzione di multinazionali attraverso la facilitazione dello scambio internazionale di merci, capitali e servizi. Di conseguenza, quasi tutte tali aziende traggono profitti dalla produzione nei cosiddetti Paesi a basso costo della manodopera, paesi poveri, nei quali gli stipendi sono molto bassi.

La produzione ha luogo in quei paesi e la merce viene venduta in tutto il mondo con ampi margini di guadagno. Tale sistema esisteva già da parecchio tempo ma, con la globalizzazione è diventato quasi la norma della filiera di produzione e commercializzazione per cui molte società sono diventate ricche e potenti al punto che molte multinazionali sono diventate economicamente più forti di interi paesi. Per esempio la catena americana dei supermercati Wal-Mart, il gruppo petrolifero ExxonMobil, conosciuto per i distributori di benzina Esso e Mobil, hanno superato Austria e Polonia. Tutti questi gruppi condizionano l'intero pianeta, posseggono le fonti di energia, l'agricoltura, il commercio, anche quello delle sementi, degli alimenti, delle armi, hanno il totale dominio della medicina, dei canali di informazione, Radio, TV, giornali, Università, scuole, centri di ricerca ecc. Hanno espropriato la libertà alle nazioni e comandano gli stessi governi del pianeta con corruzione e ricatti.

La maggior parte delle imprese multinazionali ha sede nei paesi ricchi industrializzati; primi fra tutti gli Stati Uniti, i Paesi dell'Unione Europea ed il Giappone. In politica sono enormemente influenti, nonostante tutti gli



Stati nominati siano delle democrazie, nelle quali il potere dovrebbe appartenere al popolo e non alle grosse aziende.

Il cittadino non è tutelato soprattutto dallo stato, anzi, è diventato una merce da spremere. Si è arrivati al punto che non si sa cosa fare quando si deve comprare qualcosa anche se non importante.

Il cittadino prima di fare un acquisto anche banale, o deve studiare tutto ciò che lo compone e far dei paragoni con altri prodotti simili, o deve chiedere ai conoscenti consigli su quell'oggetto, oppure, ed è ciò che accade molto frequentemente, si lascia manipolare dalla pubblicità. Troppo complicato e deprimente!

Quando esistevano i piccoli negozi a gestione familiare, o i piccoli artigiani, si comprava con convinzione e soddisfatti della merce acquistata, perché venivano fornite le delucidazioni richieste e si sapeva di potersi fidare.

Oggi, con i centri commerciali megagalattici o gli acquisti sul web, si compra come se avessimo gli occhi chiusi, al venditore o commesso, non si può chiedere di cosa è composto o come funziona l'oggetto che si intende acquistare, se si ha bisogno di delucidazioni raramente si riesce ad ottenerle.

Sul web una nota marca di scarpe pubblicizza: “ se non sei soddisfatto la sostituzione è gratis”. Io, quando entro in un negozio di scarpe provo 4/ 5 paia di scarpe prima di acquistare e a volte non compro niente, e quindi queste scarpe in sostituzione quante volte devono essere spedite e rispediti? La sostituzione, con le relative spese di spedizione, è gratis quante volte? Lo stesso vale per i vestiti, prova e riprova, come si fa ad acquistare sul web? Secondo me si può fare solo con un articolo visto e provato in un negozio in modo da essere sicuri della taglia e del gusto e del costo inferiore, compreso il trasporto, allora si che si risparmia e conviene.

In un ipotetico mercato trasparente, il prezzo sarebbe in grado di esprimere tutte le componenti che formano un prodotto, il vero costo delle materie prime, la loro qualità e le conseguenze della produzione sull'ambiente, e sull'assetto sociale, le ripercussioni dell'utilizzo sulla salute del consumatore, le problematiche connesse allo smaltimento del prodotto dopo l'uso. In realtà tutto ciò non accade e il produttore non deve sopportare tutti questi costi, visto che la maggior parte di essi ricade sull'intera società: trasporti, trasporti aerei, inquinamento, sfruttamento dei bambini del terzo mondo ecc.

Attraverso tale procedimento noi finiamo con il pagare troppo dei prodotti di bassa qualità, quando il prezzo è gonfiato solo per motivi di marketing, e paghiamo apparentemente molto poco dei prodotti che valgono ancor meno.

La conoscenza di tali meccanismi non sempre è agevole, le imprese preferiscono impostare il proprio marketing sulle caratteristiche positive dei prodotti, piuttosto che sulle ripercussioni negative.

Finora sono le imprese che sondano i consumatori, per interpretarne i gusti o il più delle volte per condizionarne le scelte attraverso campagne pubblicitarie o di confezionamento del prodotto ben mirate. Pochi consumatori considerano la possibilità di esaminare loro stessi le imprese, per verificare se il loro comportamento risponde ai propri valori.

La cosa non è impossibile e lo sforzo compiuto viene ripagato con

**LA LIBERTA' DI SCELTA!!**

In Europa da anni, diversi gruppi di consumatori critici sottopongono ad esame le imprese attraverso richieste dirette e studio di collegamenti societari.

Ognuno può usufruire di queste informazioni ed orientare gli acquisti sugli elementi per lui più importanti, oppure può attivarsi personalmente e

cominciare a porre domande a negozianti, artigiani e produttori, cominciando da chi è più disponibile ad ascoltare.

La forza del consumatore si registra nei confronti dei piccoli commercianti e produttori, che hanno interesse a rispettarlo proprio perché dal singolo cliente dipende la loro sopravvivenza.

Ciò non toglie però che il consumatore possa far sentire la sua voce anche presso i grandi gruppi commerciali e industriali, perché anche una minima contrazione delle vendite fa suonare i campanelli di allarme delle multinazionali.

Anche in Italia abbiamo le varie associazioni di consumatori, che riescono a fare tanto, ma non abbastanza a causa del sistema giudiziario Italiano che non funziona e prima di essere ascoltati dal giudice e successivamente risarciti, passano anni, per cui tante persone rinunciano proprio per questo motivo.

Sembra che alcune trasmissioni TV tipo: Striscia la notizia, l'Indignato Speciale, Le Iene ecc. riescano ad ottenere qualcosa, ma solo se non sono coinvolti i poteri forti, tipo le multinazionali, in quel caso il lavoro è molto più difficile e raramente si ha il riscontro sperato.

### **6.3 La società attuale di fronte al mercato: Counseling di compravendita**

La società attuale è come un bambino che deve imparare la relazionalità di compravendita.

I principi della compravendita sono due: l'acquisto e la vendita che mettono in movimento modi fare e di pensare, ruoli, coinvolgimenti, attenzioni, intraprendenze e interessi diversi e molto spesso opposti perché:

Il commerciante o venditore vende per lucrare, guadagnare, fa il suo lavoro: espone la merce in maniera accattivante, la descrive al meglio, fa credere che è un affare!

L'acquirente, da parte sua, deve saper fare i propri interessi, deve saper acquistare ciò di cui ha bisogno, o che desidera e deve sapere la qualità di ciò che acquista e soprattutto al giusto prezzo.

Oggi all'acquirente si richiedono competenze e conoscenze che non tutti hanno o possono avere per svariati motivi e, comunque, deve essere attento in tutti i campi e settori; per esempio con l'abbigliamento deve guardare l'interno e l'etichetta che riporta la descrizione del tessuto, come lavarlo, stirarlo ecc. Perché se acquista una camicia senza guardare l'etichetta interna quando arriva il momento di lavarla e scopre che la deve lavare a secco, non può dire di essere stato truffato ma deve riconoscere la sua poca attenzione.

Bisogna diventare consumatori esperti, ma come? Perlomeno guardando l'etichetta che indica di che cosa è fatto il "pezzo" che si compra e, dove necessario, come deve essere trattato.

La persona deve essere soggetto e non oggetto, la società deve essere responsabile di ordine e moralità, interagendo con le esigenze che emergono dall'attuale situazione socio-politico-economica, l'impegno di perseguire il bene comune.

**ANCHE I PRODUTTORI DEVONO CAMBIARE MENTALITA'.**

Lo scopo della produzione non deve essere l'aumento di prodotti, di potere e di guadagni, anche disonesti, ma il soddisfacimento di bisogni materiali e morali dell'uomo, che deve diventare finalmente soggetto e artefice del suo destino, migliore e non peggiore o addirittura distruttore dell'eco sistema, del pianeta e dell'umanità stessa.

La crisi è un pericolo, ma è necessaria e opportuna per creare qualcosa di nuovo, per correggere la rotta, seguire vie nuove, per costruire una economia umana, cioè una scienza che deve essere al servizio dell'umano perché fatta da uomini e destinata agli uomini.

Tutto è nelle mani dell'uomo, uscire dal qualunquismo e ritrovare la soggettività, uscire dall'egoismo del tornaconto personale e riscoprire il senso del bene comune e ritornare ad un sentimento di giustizia equa, di onestà profonda verso se stessi e verso gli altri ....

Insomma, la società e in essa ogni singola persona deve ripercorrere la strada della consapevolezza della conoscenza, della riscoperta dell'altro che ha una dignità da rispettare, perché siamo tutti utenti del mondo e della società allo stesso modo e con gli stessi diritti. Tutto questo vuol dire che nessuno può demandare ad altri la sua parte di apprendimento fatta di impegno, ricerca, curiosità, esperienza, documentazione, per essere "la persona" pensante capace di intendere e di volere, padrona di sé e delle sue scelte.

Per dirla con le parole di Albert Einstein "*Non pretendiamo che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose. La crisi può essere una grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. E' nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere superato. Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e disagi, inibisce il proprio talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni. La vera crisi è l'incompetenza. Il più grande inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita ai propri problemi. Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia. Senza crisi non c'è merito. E' nella crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi tutti i venti sono solo lievi brezze. Parlare di crisi significa incrementarla, e tacere nella crisi è esaltare il conformismo. Invece, lavoriamo duro. L'unico pericolo della crisi è la tragedia che può conseguire al non voler lottare per superarla.*"<sup>147</sup>

Parafrasando il grande Albert Einstein, la crisi è un momento di cambiamento, se si pensa di fare le stesse cose e ottenere risultati differenti, si è superati, obsoleti, inutili. Bisogna modificare, mettere in discussione, rivedere, solo in questo caso ci si immette in una fase di recupero di competenze, quello che serve per portare ad un livello di gioco superiore, nel gioco della vita.

Gli italiani sono scoraggiati e demoralizzati, hanno perso la fiducia nelle istituzioni e nella politica sempre più corrotta, “Mafia capitale” è l'ultima inchiesta che scoperchia gli intrecci antichi tra la criminalità più o meno organizzata il potere politico e la burocrazia pubblica. Un sistema delinquenziale diffuso e così liberale da non fare differenze tra casacche politiche.

Ora si assiste ai crolli di tetti nelle scuole, le autostrade crollano, paesi interi inondati e tutto per la corruzione e il menefreghismo, nessuno controlla, miliardi di euro spesi e l'Italia cade a pezzi.

Viene da chiedersi come fa il cittadino a non perdere la fiducia se guardandosi intorno vede la scuola che non funziona, la sanità ancora meno, i diritti più semplici e dovuti sono negati, e per il resto vede solo truffe?

Il popolo è demoralizzato perché quando “questi signori della corruzione” vengono scoperti, non risarciscono nulla, non sono “puniti” anzi continuano a stare a loro posto, a percepire il cospicuo stipendio, a continuare a gestire la trama degli intrecci della corruzione e domani percepiranno anche il vitalizio e le pensioni derivanti dalle plurime cariche rivestite con il dono dell'ubiquità che solo loro, appartenenti ad una specie umana particolare e protetta, riescono ad avere. La maggior parte dei cittadini italiani si è oramai appiattita sul non c'è niente da fare, al punto in cui siamo sembra che il nostro è oramai un paese dal futuro negato.

Ma, dove è finita l'etica, la morale , il senso del bene comune di chi ci governa? Questa risposta ce la dà papa Bergoglio: *“Tanti dirigenti che noi conosciamo sono corrotti. Invece di servire il popolo, lo sfruttano per servire se stessi”*. Papa Francesco insiste nella sua dura condanna dei politici corrotti sottolineando che essi *“sono in stato di putrefazione”<sup>15</sup>*.

Le radici del superamento di questa putrefazione le dobbiamo ritrovare nella nostra storia letteraria e scopriamo che il grande Dante ha detto *“non ti curar di lor, ma guarda e passa”*.

#### **6.4 Dalla mentalità dell’imbroglio alla rinascita: economia e valori**

Per il Papa solo *“quando la conversione arriva alle tasche, è sicura”*, questo vuol dire che i tempi sono maturi per prendere il mano il proprio futuro e attivarsi per realizzarlo.

Gli economisti hanno il compito di descrivere e analizzare i processi economici, nel corso degli ultimi due secoli sono stati portati sempre più spesso non solo a misurare, analizzare e teorizzare la realtà economica, ma anche a consigliare, pianificare e prendere parte attiva nelle decisioni politiche e di potere e quindi la responsabilità degli economisti sono diventati grandissimi.

La crescita ha rappresentato finora per gli economisti l’indice con cui misurare il benessere nazionale e sociale, ma ora appare che l’aumento dell’industrializzazione in zone già sature e congestionate può continuare per poco, l’attuale aumento di produzione compromette la possibilità di produrre in futuro e a danno dell’ambiente naturale che è delicato e sempre più in pericolo.

La chiara formulazione secondo il punto di vista dell'economista, delle alternative possibili è un compito non soltanto analitico, ma etico e gli economisti devono accettare le implicazioni etiche del loro lavoro.

Bisogna inventare una nuova economia che abbia lo scopo della gestione delle risorse e il controllo razionale del progresso e delle applicazioni della tecnica, per servire i reali bisogni umani, invece che l'aumento dei profitti o del prestigio nazionale, anzi della speranza, la teoria di una economia globale basata sulla giustizia, che consenta l'equa distribuzione delle ricchezze della Terra fra i suoi abitanti, attuali e futuri.

E' oramai evidente che le economie nazionali non sono più separate dal sistema globale.

L'Italia per salvarsi e liberarsi dai suoi tanti mali deve riconquistare la fiducia che non ha più sia nell'insieme italiano, che come cittadini sempre più soli con sé stessi, indifferenti a tutto, senza entusiasmo, rassegnati al proprio destino, in una realtà prossima ad essere cancellata da un mondo globalizzato che è sempre più indifferente al particolare umano delle cose, impegnato a realizzare le speranze di una umanità nuova, dove ormai non c'è posto per pensare alle cose particolari di persone e luoghi tradizionalmente definiti; questo è il mondo moderno. Il lavoro non c'è, la cultura dei beni culturali sempre più abbandonati a se stessi e ad un vuoto crescente di valori e di impegno in difesa del suolo, una risorsa italiana da sempre maltrattata. Un mondo mediatico invasivo, dove prevale il comunicare da pollaio con i partecipanti che si beccano sovrapponendosi per una sceneggiata utile per non far capire.

Bisogna ritrovare la fiducia e l'autostima che insieme all'orgoglio di essere italiani danno la forza per agire, per ritornare ad essere un popolo con principi morali, valori e intraprendenza. E' necessario riscoprire la speranza e lo sguardo al futuro come è accaduto dopo la guerra per far risorgere da un mondo in macerie un mondo di valori e benessere.



Guardando l'andamento dei mercati delle merci imitate, che rappresenta un filone di mercato parallelo riscopriamo l'orgoglio di essere italiani perché, nonostante la crisi, i migliori prodotti italiani sono imitati in tutto il mondo, l'agricoltura italiana è copiata nel mondo per i suoi standard di eccellenza.

Cultura, manifattura, agricoltura e turismo continuano ad essere i pilastri della nostra economia e anche nell'ultimo anno hanno registrato una positiva crescita, creando innovazione e posti di lavoro. Il fatturato estero dell'industria italiana ha superato negli ultimi 5 anni il fatturato estero di Germania e Francia, raggiungendo, negli ultimi 2 anni, un saldo commerciale con l'estero di oltre 100 miliardi di dollari, un record che ci accomuna solo a Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud. In Europa siamo secondi per numero di pernottamenti di turisti stranieri, solo alla Spagna. E tutto questo nonostante gli immani ostacoli burocratici che le imprese italiane devono affrontare per rimanere a galla.

Allora, se gli altri ci imitano vuol dire che nei nostri prodotti, nelle nostre attività, nel nostro saper fare c'è qualcosa di molto valido, c'è una creatività, una imprenditorialità, una intraprendenza che tutti ci invidiano e che solo noi, chiusi nella demotivazione e nella critica disfattista che non trova il positivo in nessuna cosa, non riusciamo a vedere le nostre qualità, la nostra intelligenza, la nostra apertura, insomma tutto ciò che ha fatto di noi un popolo di artisti, naviganti, e santi.

La chiave del nostro futuro risiede nella forza delle idee, tornare ad essere propositivi, avere ideali, sogni e speranze e impegnarsi perché si realizzino.

## **6.5 L'economia nelle mani della donna, la prima imprenditrice della storia**

Nella storia dell'umanità non è stato mai evidenziato il ruolo della donna, non sono mai state riconosciute le sue potenzialità, le sue capacità e la sua forza. Forse è tempo che questo accada.

E' molto importante in questo contesto di sfiducia generale ridare dignità alla donna casalinga tanto bistrattata, squalificata e vituperata negli ultimi anni perché non inserita nel mondo della produzione e non misurabile in termini di rendimento nel PIL.

La donna, la prima imprenditrice della storia dell'umanità che ha saputo organizzare da sempre la sua attività economica in forma di impresa produttrice, oltre che consumatrice, di beni prodotti. Dando subito prova di una grande imprenditorialità ha dovuto e saputo tirar fuori le sue caratteristiche naturali e richieste dalla situazione, di intraprendenza, attivismo e disponibilità a mettersi in gioco e rischiare la sua creatività e non per ultimo imparare ad amministrare denaro e prodotti.

La prima lavoratrice autonoma.

La prima ragioniera che ha dovuto far quadrare i conti non solo quelli dei soldi, ma anche quelli dei prodotti a disposizione per preparare un piatto o "impastare" in senso di creare, preparare qualcosa di qualunque genere e in qualunque campo.

La prima dipanatrice della lana, del cotone e della seta, ma chi glielo aveva suggerito? E comunque è stata lei a farlo materialmente.

La prima tessitrice di tele per tutti gli usi, da quelli domestici all'abbigliamento.

La prima sarta, la prima creatrice di moda, la prima ricamatrice, la prima disegnatrice, la prima magliaia.

La prima inventrice di ricette e subito di varianti alle stesse per mancanza di ingredienti disponibili in casa e in natura, o semplicemente per utilizzare ciò che c'era e non farlo perdere, perché niente si doveva e si poteva sprecare.

Dunque è opportuno riscoprire l'imprenditorialità della casalinga nell'amministrazione e organizzazione della casa, nella manualità e nell'artigianalità rivisitando le ricette delle nonne, ricominciando a preparare i pasti in casa, fare il pane è una cosa estremamente semplice, facendo torte, yogurt, marmellate, conserve di frutta e verdura, la pasta fresca ecc, riutilizzare gli avanzi per dei pasti molto gustosi, il risparmio è notevole.

In estate evitare di comprare bottiglie di thè colme di zucchero e addizionanti vari e farlo a casa in maniera naturale, salutare e soprattutto economica! Lo stesso vale per i succhi di frutta, o aranciate, limonate ecc., il brodo vegetale, o il dado vegetale o con la carne. In tutte le case ci sono elettrodomestici che sono stati comprati e non sono utilizzati: piccoli robot da cucina che frullano, impastano, montano le uova o altro e aiutano tantissimo a recuperare tempo e denaro.

Quanta frutta si spreca nei nostri giardini ne potremmo fare marmellate e offrirla per condividere l'abbondanza e la qualità con i vicini amici e parenti e persone bisognose o altro?

Secondo recenti stime Coldiretti, sono oltre 21 milioni gli italiani che dichiarano di preparare abitualmente in casa alcuni cibi quali pane, yogurt, conserve, dolci. Il fenomeno più eclatante è quello del pane fatto in casa, che ha determinato il boom delle vendite delle macchine del pane, e oggi spinge i più virtuosi a cimentarsi con la lievitazione naturale, realizzando pagnotte prodotte con farine speciali. Intanto impazza la ricerca della così detta "pasta madre" che assicura la lievitazione naturale.

Per chi obietta che non sa fare oggi non è un problema basta voler fare, ci sono trasmissioni di cucina su tutti i canali televisivi, ricette su tutti i giornali, è solo questione di volontà.

Nell'amministrazione è necessario recuperare la parsimonia e per questo basta recuperare l'attenzione allo spreco, alle cose inutili e al riutilizzo, cercando di uscire dall'ottica del consumo; per esempio: prima della partenza per le ferie evitiamo di riempire il frigo di yogurt e affettati che non potremmo fare in tempo a consumare prima della scadenza.

Riscoprire la manualità artigianale dell'uso dell'ago e filo facendo anche un corso di cucito che è poco costoso, per le piccole necessità di casa e consente di recuperare, modificando, tutto ciò che abbiamo nell'armadio e che non è più di nostro gradimento, piccoli punti al calzino, riattaccare un bottone, allungare, accorciare, fare la piega, stringere e allargare anziché comprarne un altro oppure si porta dalla sarta e con pochi euro lo adatta alle nuove nostre necessità.

Il giardino è invaso dall'erba o vogliamo fare l'orticello ? Il giardiniere costa troppo? lo facciamo noi il sabato o la domenica, sono euro risparmiati e fa bene alla salute. Dobbiamo ridipingere le pareti di casa? Si compra l'attrezzatura e si fa da soli, anche questo è molto semplice, ci vuole buona volontà e inventiva. Devo cambiare il macchinone? Torno all'utilitaria, sempre comoda per la famiglia o la città e risparmio tantissimo. Vado a fare commissioni nella città vicina? Lascio la macchina e faccio i miei giri a piedi, oppure prendo la bici se il posto in cui vivo me lo permette, così voglio bene prima a me stesso e poi all'ambiente!

L'armadio ha una anta con la cerniera rotta? Compro la cerniera e la sostituisco, se non riesco chiamo il falegname.

Nella mia attività, fino a 3 anni fa in ufficio avevo l'impiegata part-time per la contabilità, l'ho licenziata caricandomi personalmente di quella parte di

lavoro, così, in un anno ho risparmiato tra stipendi, tredicesima, quattordicesima e contributi circa 18.000 euro!!!!

E' stata una sfida con me stessa, “ il bisogno aguzza l'ingegno “ dice un noto proverbio, avevo sempre rifiutato questa parte molto importante del mio lavoro, mi sembrava un lavoro monotono e noioso invece mi è diventato facilissimo e cosa molto importante, ho maturato quella parte di avarizia (controllo) e Apatia (quiete) in me sempre un po' carenti!

Uscire dalla crisi vuol dire ritrovare la progettualità di persona, di gruppo e di società E' solo questione di uscire dal disfattismo e dalla demotivazione e essere propositivi per se stessi e per gli altri: ritrovare il senso del proprio ruolo e del proprio compito nella vita, in famiglia e in società.

**CAPITOLO VII**  
**DALLE EMOZIONI DI BASE**  
**ALLE TIPOLOGIE DI PERSONALITÀ ECONOMICHE**

**7.1 Le emozioni di base**

Nella teoria dell'Artigianato Educativo sono identificate 7 emozioni di base che sono sperimentate dal bambino nel primo anno di vita.

Tali emozioni sono la paura, la rabbia, il distacco, il desiderio, la quiete, la vergogna, l'attaccamento. Di queste emozioni è necessario cogliere il senso originario connesso al particolare momento della loro genesi, quando il processo biologico della sensazione, che a loro corrisponde, si trasforma in evento psichico.

***Paura** è il prodotto del dolore. La sensazione del dolore produce l'attenzione ad evitare il ripetersi dell'esperienza. Da tutto ciò nasce il meccanismo di difesa e il processo di controllo su di sé e sulla realtà.*

***Rabbia** è il processo di caricamento di energie interne per esprimere il risentimento o la stizza di non avere di non avere esaudito un bisogno: il bisogno di attenzione affettiva o di nutrimento.*

***Distacco** è simmetrico all'attaccamento: Implica il riconoscimento della distanza tra sé e l'altro. Il distacco si manifesta oggettivamente nelle sensazioni di trasalimento e sorpresa, oppure può esprimersi come disgusto. Il disgusto è la sensazione che precede e accompagna il vomito. L'espressione del disgusto è connessa alla separazione da qualcosa che è insano e nocivo per l'organismo. La sua trasposizione nella psiche lo trasforma in percorso di separazione, di distanziamento e di liberazione.*

***Piacere** è tensione verso il piacere. E' intimamente connesso con la perdita di confini e la sensazione di essere tutt'uno con l'altro. Piacere è la fusionalità assoluta nel gioco di carezze ed effusioni con la madre. Si*

*esprime nel sorriso endogeno del bambino, nel sorriso sociale, nella gioia, nell'esultanza.*

***Quiete** è in prima spiegazione, l'assenza di emozioni percepite. Essa stessa diventa però un movimento teso a spegnere tutto ciò che disturba la quiete.*

***Vergogna** è connessa alla sensazione di essere “gettato nel mondo” e, dunque alla disposizione al percepire l'intorno con forte sensibilità. Ciò implica un senso di forte esposizione a segnali, da cui si sente la necessità di ritirarsi, scomparire, fuggire, nascondere la propria esistenza.*

***Attaccamento** è la prima e più semplice forma di affettività; il bimbo si sente riconosciuto e amato nel momento in cui incontra il seno, sente il sapore della madre che gli ricorda il mondo intrauterino e percepisce l'attenzione affettiva nel connettersi della sua bocca al seno. La spinta biologica ad esistere lo conduce a succhiare e, nel succhiare, incontra l'altro. L'attenzione che empatizza diventa “voglia di essere oggetto di attenzione”, “bisogno di attenzione”, “bisogno di nutrimento”<sup>16</sup>.*

## **7.2 Le tipologie di personalità**

Le suddette emozioni danno origine ad altrettante tipologie di personalità che rappresentano la sintesi delle caratteristiche negative che conducono al disagio, ma, anche quelle positive intorno alle quali si è formato un tipo ideale si è fissato. L'analisi delle risorse e delle virtù che ciascuna tipologia idealtipica possiede consente di comprendere la possibile evoluzione che ciascuna emozione può avere.

Le sette tipologie hanno uno stile comportamentale, una forma mentis, un linguaggio, ecc... che si evidenziano in tutti i campi della vita. Uno degli aspetti più importanti di ogni tipologia è la relazionalità con gli altri con il mondo e con se stessi. Le forme di relazionalità che la persona manifesta rappresentano:

---

16

**L'avarò:** (la paura) dall'esperienza del dolore nasce la paura di non poter controllare gli eventi e il desiderio di difendersi affinché nulla possa ferire. La paura si può trasformare in inquietudine, diffidenza, apprensione fino ad avere paura di avere paura. L'avarò si circonda di difese per questo non riesce ad aprirsi all'esterno e ha bisogno di trattenere tutto nel suo interno. Con il suo controllo non si permette un contatto fisico con l'altro. E' conservatore e sistematico, non tollera l'indecisione e il dubbio, ama l'ordine ma il suo è un ordine formale, il suo apparente equilibrio è solo la mancanza di comprensione del vissuto proprio altrui. E' manipolatorio, nel senso che pensa di essere servizievole riempiendo di cure, ma in cambio vuole sottomissione. Il suo non è un amore incondizionato, non riesce a dare un sentimento sincero di cui l'altro avrebbe bisogno, ma chiede all'altro di farsi totalmente gestire da lui.

E' una persona che ha molta cura di sé e da' una sensazione di ordine e precisione, nulla è mai fuori posto, abbigliamento compreso che potrebbe apparire molto curato e con stile. Gli oggetti di cui si circonda saranno probabilmente di qualità e ben conservati. I possibili tratti caratteristici del disagio: la vulnerabilità, l'inquietudine, l'insicurezza, il possesso, le difese dell'io, l'autoreferenzialità, l'egoismo, l'ansia, l'ossessione, la mania, la cocaina, l'oppressione, il dominio, il controllo.

**Il saggio:** i suoi valori sono la responsabilità, l'attenzione e la cura, la capacità organizzativa. Quando non "è responsabile di" ma "si sente responsabile di" allora la capacità di cura e di attenzioni che è in grado di attivare lo rendono veramente importante per gli altri verso i quali non si volge per imporre la sua strategia, ma per dare quello che è davvero utile. La sua notevole capacità organizzativa e impegno lo rendono prezioso.

**Il Ruminante:** (la rabbia) la sua rabbia deriva dal un ostacolo nell'appagamento del suo attaccamento alla madre che ha portato il bambino a caricarsi per distruggere l'impedimento. Il movimento dell'io



che è all'origine delle varie espressioni dell'ira è il ruminamento: una voce interna che non tace mai. La carica interna che mobilita le sue risorse e spinge all'azione è percepita come un'emozione intensa: quando si arrabbia sta bene, vive la pienezza di vita. Se la rabbia si spegne, ha paura di spegnersi anche lui. La sua energia ed il dinamismo lo portano ad abbattere le distanze e avvicinarsi molto. La stessa cosa succede con il contatto fisico. E' capace di trascinare perché trasmette energia e motivazione, ma non ha capacità organizzative e spende troppe energie, per questo non ha successo. Le sue attività sono frenetiche, non per ansia, ma per la grande energia che sente dentro di sé.

Il modo di vestire è pratico e naturale, a volte sportivo, ha bisogno di sentirsi comodo per potersi muovere con dinamicità. Anche gli oggetti di cui si circonda saranno pratici e solidi, come a significare che è più importante il loro utilizzo che la loro forma. I possibili tratti caratteristici del disagio: lo sdegno, la reattività, l'autocaricamento, l'irritazione, la rabbia, la collera, l'ira, le anfetamine, l'aggressività verso gli altri, la violenza, la mentalità paranoide, la depressione, la ribellione, il pregiudizio razziale, il conflitto sociale, le tifoserie sportive, la cultura del conflitto.

**L'attivo:** il ruminante evoluto possiede anch'egli una grande energia, ma che è riuscito a convogliare verso un obiettivo da raggiungere e, poiché ha un grande senso della giustizia, si realizza nel sentirsi utile agli altri. La comprensione degli altri porta alla luce il suo nucleo di tenerezza che, una volta esplicitato, lo arricchisce e lo rende capace di grande impegno.

**Il delirante:** (il distacco) la sensazione da cui muove è il disgusto che ha provato quando ha scoperto altre cose o persone oltre la madre che non gli sono piaciute e le ha rifiutate, come se le avesse "vomitate". Nel periodo dello svezzamento l'attaccamento della madre che promette amore e non lo concede mai, può produrre o una dipendenza o una forte indipendenza perché i nuovi gusti, la sorpresa che ne deriva e il successivo eventuale

disgusto-allontanamento (vomito), segnano il passaggio dalla sensazione all'emozione del distacco che diventa il motore delle successive conquiste. L'apprendimento avviene nello spazio tra il sé e l'adulto, nell'area dell'autonomia, ma l'eccessivo distacco porta ad una differenziazione addirittura conflittuale. Il suo modo di analizzare la realtà si basa sull'intuizione, cioè la capacità di separarsi dal modo tradizionale di leggere le cose, cercando soluzioni originali, ma rischiando di perdere il senso del confronto, della concretezza fino ad arrivare alla superbia dell'intelligenza. Tendenzialmente mantiene una distanza dalle persone e solo dopo aver preso lo spazio necessario per capire, si avvicina. In genere non segue la moda e gli abiti sono indossati con imprecisione ed in modo stravagante, come stravaganti sono gli oggetti di cui si circonda. I possibili tratti caratteristici del disagio: il distacco, il trasalimento, l'eccesso di autostima, l'espansione dell'Io, lo snobismo, la presunzione, il disgusto, la squalifica, la solitudine, la superbia, il capriccio onnipotente, gli allucinogeni, la dissociazione, il pensiero schizoide.

**Il creativo:** il delirante evoluto, che ha umilmente accettato la possibilità di sbagliare, è una persona intelligente e creativa, portatore di libertà, ma nello stesso tempo capace di concretezza. E' quindi in grado di trovare in modo acuto soluzioni innovative ai problemi o di aiutare gli altri a liberarsi dalle dipendenze attraverso il ragionamento.

**Lo sballone:** (il piacere) il bambino, prima della formazione della coscienza, sperimenta uno stato di fusionalità con la madre che gli provoca una sensazione di piacere, ma se il percorso di separazione da lei si rivela problematico, la pienezza emozionale del piacere condiviso con un altro diverso da sé, non riesce mai a realizzarsi pienamente. Lo sballone cerca sempre di vivere in tutt'uno con l'altro, alla ricerca di emozioni intense. Accetta il contatto fisico perché gli procura piacere e soddisfazione e nel rapporto con gli altri lo utilizza come arma di seduzione che sa utilizzare con molta abilità. E' romantico, appassionato, spontaneo, ma privo di

stabilità. Sta bene quando è nell'attesa dell'emozione, ma quando essa finisce, la malinconia, il pessimismo, se non addirittura l'angoscia, lo pervadono. Il suo abbigliamento è ricercato, colorato, raffinato ed elegante, così come gli oggetti che porta con sé o che lo rappresentano.

I possibili tratti caratteristici del disagio: l'insaziabilità emozionale, lo sballo, la ricerca di piacere, del superficiale e dell'effimero, il vuoto esistenziale, l'angoscia, l'isteria.

**Il generoso:** lo sballone evoluto è colui che ha trovato nella responsabilità il rimedio alla volubilità, ai sogni, all'inconsistenza. Diventare importanti per qualcuno perché se ne assume la responsabilità, è una conquista e gli permette di esprimere la sua capacità di coinvolgere anche le persone più difficili per la sua tenerezza e amicalità.

**L'apatice:** (la quiete) tende ad essere inattivo, demotivato, dà l'impressione di essere assente; questo gli permette di diventare insensibile agli stimoli ed alle sensazioni in modo da non essere coinvolto. Non gli piace il contatto fisico, non ama toccare e farsi toccare. Non riesce a tener dietro a più cose contemporaneamente perché è rigido e non vuole cambiare i propri ritmi, di fronte a situazioni critiche si dichiara inadeguato e si appoggia a coloro che lo circondano lamentandosi per il suo senso di impotenza e di debolezza. tutto questo però non porta la quiete, ma un forte senso di vuoto ed una penetrante tristezza fino ad arrivare all'astenia che lo fa cadere nella noia per la mancanza di impulsi. Il suo modo di vestire è appropriato a tutte le situazioni e di solito non è quasi mai trascurato, ne risulterà di contro eccessivo. I possibili tratti caratteristici del disagio: l'apatia, la pigrizia, la fuga dagli impegni, la demotivazione, il parassitismo emozionale, l'astenia, la coscienza sonnolenta, l'oblio, l'eroina, il soggetto abulico, l'autoanestesia

**Il pacifico:** capace di non lasciarsi coinvolgere dai conflitti e di spegnere le tensioni intorno a lui, sa trasmettere la pace intesa come trasformazione al

positivo di tutte le emozioni di base conosciute. Ha cambiato la rabbia in impegno, la vergogna in umiltà, il piacere in condivisione emotiva, la dissociazione in libertà riuscendo così a conquistare la vera quiete attiva e contemplativa che è un rapporto di amore con il mondo tutto.

***L'invisibile:*** (la vergogna) nel momento del distacco dalla madre, scoprendo accanto a lei altre figure, si percepisce sminuito e sente di “essere meno” soprattutto se è anche oggetto di squalifiche. Legata alla bassa stima di sé si instaura la vergogna: cerca di non mostrare nulla di sé per il timore di essere giudicato. Cerca per “non essere visto”, di non mettersi al centro dell'attenzione, mettendo una giusta distanza fra sé e gli altri. Questa giusta distanza non permette, però, il contatto fisico e, favorisce invece, rapporti distanti e superficiali. Talvolta compensa questo stato di cose con un senso di superiorità interna per cui ritiene che gli altri non siano in grado di capire la ricchezza del suo mondo interiore, ma non riesce a concretizzare in nulla questo suo sentire. Il suo modo di vestire non desta particolare attenzione, con lo scopo di passare inosservato. In realtà il suo modo di abbigliarsi è trascurato, ma in maniera invisibile e lo si potrà notare ad esempio nei particolari, oggetti compresi. I possibili tratti caratteristici del disagio: la mancanza di autostima, il senso di inadeguatezza, l'insufficienza del sé, la vergogna, la voglia di scomparire, il complesso di inferiorità, l'alcolismo, la fobia.

***L'umile:*** la sua capacità di sopportare il dolore che lo attraversa e poi lo lascia con un'esperienza che lo rende disponibile a sostenere gli altri, insieme alla sua attitudine al coglimento empatico, lo rendono capace di riconoscere la sofferenza anche nascosta, e di mettersi in un rapporto di aiuto attraverso l'umiltà e le condivisioni. Può aumentare la stima di sé attraverso la disciplina perché questa gli offre la possibilità di ottenere risultati verificabili che gli forniscono l'energia per continuare a mettersi in gioco.

**L'adesivo:** (l'attaccamento) il bambino sazia il suo bisogno di attaccamento quando scopre l'attaccamento della madre verso di lui, che si ripete in modo routinario. In seguito il bambino, per piena sazietà della vicinanza, può cominciare a volgere il suo sguardo sul mondo intorno a sé. Se il figlio però vede la sazietà a portata di mano, ma questa non gli viene mai concessa per insufficiente capacità affettiva della madre, la sua insoddisfatta tensione di attaccamento rimane sempre accesa e il bambino resta dipendente da questo tipo di relazione. La bocca è l'organo con cui il bambino incontra il cibo insieme al contatto fisico con la madre, così l'adesivo tende a ricercare proprio nel cibo un appagamento sostitutivo. Pur di essere considerato è disposto a fare il "pagliaccio". E' appiccicoso, ma se rifiutato diventa ancora più insistente, vuole imitare le persone che gli piacciono. Per questo desiderio di essere accettato rischia di essere manipolato e condizionato. Più vive carenze affettive, più concede potere alla altrui presenza: accetta qualunque ordine o proposta, anche insana, pur di essere parte di un gruppo. Il contatto fisico per lui è un'esigenza che corrisponde al suo bisogno di essere accettato, compreso e considerato. Il suo modo di vestire è molto visibile, vivace e colorato, a volte anche eccessivo, carico. Si circonda di oggetti che sono anch'essi molto colorati, morbidi, grandi e soprattutto che non passano inosservati. I possibili tratti caratteristici del disagio: le povertà affettive, il bisogno di accettazione, l'attaccamento, l'insaziabilità affettiva, il soggetto bulimico, la disposizione al condizionamento, l'imitazione, la dipendenza.

**Il fedele:** se il suo bisogno di attenzione viene soddisfatto, diventa affettuoso, premuroso, sa coltivare le relazioni, ha un grande senso dell'amicizia e sa discriminare le persone che lo hanno ferito da quelle che lo hanno amato. Sa stare nei gruppi perché sa accettare il ruolo di "collante" in quanto quello che gli interessa è il successo di tutti e non il suo personale.

### **7.3 Le tipologie economiche**

I comportamenti economici del soggetto rimandano alle emozioni di base di cui abbiamo trattato all'inizio di questo capitolo e che, come abbiamo visto, determinano i tratti caratteristici delle sette tipologie personologiche contemplate dal Modello Masiniano.

Ognuno dei sette idealtipi, nel suo modo di gestire la propria economia, riflette atteggiamenti e modi di fare, che non si discostano dalle caratteristiche che abbiamo già avuto modo di esaminare.

Tuttavia, per una categorizzazione maggiormente strutturata e afferente all'ambito economico, la Teoria Prepos individua sette tipologie economiche:

il **conservatore**, che si collega all'idealtipo dell'avarico. Questo soggetto *"Vive nel bisogno di definire, difendere, ordinare e, gestire la sua "economia", è una persona che sa fare bene i suoi conti. Vive la paura che le acquisizioni economiche e le migliori condizioni di vita possano essere perdute e le difende dai nemici, dalla corrosione e cerca di renderle salde, certe. Per il conservatore il cambiamento è sempre problematico, dunque è diffidente rispetto ai cambiamenti. Per contenere l'ansia organizza sistemi di controllo, quindi: dà molta importanza al denaro conosce con esattezza il denaro che ha in tasca, sa se il suo reddito è sufficiente ad arrivare alla fine del mese, è pignolo negli acquisti, i suoi investimenti devono essere sicuri e quindi garantiti da istituzioni che diano piena fiducia, si indebita solo per motivi "seri", è diffidente nel prestare denaro. Pensa e ripensa prima dell'acquisto, deve essere certo di non sbagliare. Spesso strumentalizza le persone ai suoi fini mediante la manipolazione; ha bisogno di imparare l'importanza della relazione quale fine e non quale mezzo e il valore della gratuità. Porta inscritto in sé il valore della responsabilità, che si traduce nel bisogno di rendere stabili le acquisizioni ed i comportamenti più efficaci ed importanti per l'uomo. Il senso della*

*responsabilità conduce il conservatore evoluto a farsi carico dei problemi ed a manifestare un grande bisogno di giustizia".*

*L'**imprenditore** in cui riconosciamo l'idealtipo del ruminante, "É colui che è spinto dalla sua energia a dare il massimo dell'impegno per realizzare la sua impresa, con grande concentrazione, senza fermarsi di fronte alle difficoltà e senza lasciarsi distogliere da dubbi e incertezze. Ma troppo preso dall'azione è impaziente, frettoloso e difetta di capacità organizzative. E' un costruttore e difende le sua "economia" perché si sente perseguitato dalle ingiustizie. È sicuro di sé e quindi, non sapendo quanti soldi ha in tasca, è certo di non rimanere senza. Cerca sempre di farcela da solo e perciò non trova giusto indebitarsi. Negli acquisti è frettoloso, conscio della sua confusione non utilizza carte di credito per la paura di perderle, non è propenso a concedere crediti (è circondato da nemici) ma conosce la gratuità nei confronti dei più deboli, gli investimenti devono rendere ma di facile comprensione; l'imprenditore non ha tempo da perdere. Al supermercato riempie il carrello d' impulso e poi lo svuota perché si rende conto di aver agito d'impulso".*

*L'imprenditore deve essere aiutato a conoscere valori tali da orientare in modo positivo il suo impegno, in particolare ha bisogno di conoscere la pace ed imparare a spendere tempo ed energia per le relazioni sempre intese fini a se stesse.*

*L'**investitore** è il delirante. "La sua curiosità lo spinge verso il nuovo, lo sconosciuto, la ricerca con un approccio fondato sull'intuizione, sulle capacità intellettive e di comprensione. Ama essere libero ed autonomo. Difetta di concretezza, praticità e senso della realtà. Quindi: non sa quanti soldi ha in tasca, ma, per essere autonomo, ha molti contanti; preso dai suoi progetti spende senza sapere se arriverà in fondo al mese; non vuole sentirsi debitore e creditore per essere indipendente; è attratto da nuove*

*forme di investimenti, anche a rischio elevato, specie se complesse. Ha bisogno di umiltà e di scoprire il calore della relazione".*

La **cicala** è lo sballone. *"E' spinta dal desiderio di fare esperienza di piacere (essere posseduti dal piacere) in modo da lasciarsi coinvolgere in esso con una perdita di confini. Il motore dell'emozione di base è un movimento desiderante verso vissuti intensi e coinvolgenti e di nostalgia nell'allontanamento da tali vissuti. Preso dalla sua ricerca e dalla fantasia non sa fare strategie e calcoli, è incoerente, sognatore, volubile, disordinato, ma sa essere generoso e creare relazioni calorose e amicali. Quindi: non è concreto nella gestione del denaro e del proprio reddito, è portato ad utilizzare moneta elettronica, è ad alto rischio per la facilità a indebitarsi ed investire in modo scriteriato, è generoso nel concedere credito. Ha bisogno di conoscere la responsabilità e mettere attenzione e cura nel vivere".*

L'apatico è definito come **opportunist**, *"Vive in una sorta di oblio, quasi una quiete forzata. E' rigido, ripetitivo, flemmatico; le sue attività sono orientate verso il minimo sforzo, è opportunist. Non riesce a fare più cose contemporaneamente, si culla nella sua pigrizia. Se evoluto sa portare la calma nelle relazioni. Quindi: non dà attenzione adeguata, n'è disposto a spendere energia nella gestione del denaro, si appoggia economicamente spesso agli altri, cerca di sfruttare fino in fondo le cose anche perché fanno parte della "ripetizione", utilizza il mezzo di pagamento meno faticoso, è orientato a prestare solo per somme modeste per evitare coinvolgimenti, le forme di investimento sono molto semplici. Ha bisogno di conoscere e vivere in positivo tutte le altre emozioni di base".*

La **formichina** indica l'invisibile. *"La vergogna di sé gli provoca mancanza di autostima e mancanza di fiducia in sé. E' introverso, si sottovaluta, evita le situazioni e relazioni che possono causare imbarazzo. Non è in grado di accumulare energia e denaro, non sa difendersi. Sa*



*sostenere e condividere ed è un grande osservatore. Quindi: non rimane mai senza soldi in tasca e sul conto in banca per non doversene vergognare, è concreto e propenso al piccolo risparmio, è soggetto a forme di oppressione legate al consumo, la sua sensibilità lo porta a prestare denaro a chi ne ha veramente bisogno, il gran numero di informazioni accumulate e la memoria lo aiutano negli investimenti, ma non è interessato a capirne i meccanismi troppo aridi per lui".*

*L'**usuraio** è l'adesivo. "Mosso dal suo bisogno di attenzione tende richiamare l'interesse degli altri su di sé e cerca di essere protagonista. Per essere appagato deve ricevere molto più di quello che chiede. E' disordinato, possessivo e disloca la propria affettività anche verso gli oggetti per i quali manifesta diritto di proprietà. E' molto facile "comprarlo" con un minimo di ascolto e gratificazione. Se evoluto sa coltivare le relazioni, aiutare gli altri e ha grande senso dell'amicizia. Quindi: è disordinato nella gestione del denaro per cui conta sull'aiuto delle persone vicine, per quanto riguarda gli investimenti, i debiti e i crediti. Può essere condizionato dalle relazioni con le persone interessate e/o dislocare la sua affettività verso il denaro. Negli acquisti il desiderio di possesso è superiore agli elementi razionali. Il mezzo di pagamento è determinato dalla situazione".<sup>117</sup>*

## CAPITOLO VIII

## TRUFFATORI, TRUFFATI E COUNSELING DELLA TRUFFA

Il filosofo esistenzialista Friedrich Nietzsche scrive :“Qual è la differenza tra un convinto e un ingannato?” Nessuna, se è stato ben ingannato”.

Chi subisce una truffa, in verità, non se ne accorge nemmeno ed è assolutamente convinto di aver fatto una scelta del tutto consapevole e in piena libertà e magari di aver fatto un buon affare nel fare un acquisto, quando, invece, il guadagno lo ha realizzato chi ha approfittato di lui a sua insaputa.

Ognuno di noi nella propria vita ha sicuramente subito imbrogli e raggiri con conseguenze economiche e morali più o meno gravi. Fa parte della natura umana essere ingannati e, naturalmente, ingannare.

Nella gestione della propria vita economica, spesso viviamo la duplice possibilità di essere sia dei truffatori che dei truffati. Ma, in entrambe le situazioni ognuno esprime comportamenti diversi in rapporto ai propri tratti personologici. Se da una parte è vero che non è mai possibile assolutizzare un comportamento, poiché la persona è la summa di una grande diversità di atteggiamenti non riconducibili ad una stessa tipologia, tuttavia, in linea generale, assistiamo a modi diversi di truffare e di essere truffati che riconducono ai sette idealtipi personologici.

Alla luce di questa riflessione, abbiamo individuato 7 tipologie di truffatori e di truffati : l'**AUTORITARIO** (Avaro), il **FRETTOLOSO** (Ruminante), il **DISTRATTO** (Delirante), il **CHIACCHIERONE** (Sballone), il **TEMPOREGGIATORE** (Apatico), il **SENTIMENTALISTA** (Invisibile), l'**INSISTENTE** (Adesivo).

### 8.1 L'Autoritario: cliente, truffatore e truffato

Il cliente **avaro** si presenta impettito. Sguardo sicuro e diretto sul venditore. Ben vestito e nulla fuori posto. Mostra facilmente il suo smart phone di ultima generazione ed arriva con idee chiare su quello che desidera acquistare. Mostra competenza sul prodotto perché si è documentato, ma alla prima contraddizione s'irrigidisce perché convinto di aver fatto solo lui una buona indagine sul prodotto. Ha un fare quasi antipatico nel porgersi e si lascia sfuggire commenti ironico/pungenti quando crede di aver scoperto anche il più piccolo difettuccio del prodotto.

Al momento della conclusione e dell'acquisto è molto attento a tutti i passaggi e in caso di dover firmare qualche documento meticoloso nel leggere anche le note a piè di pagina.

**L'avaro truffatore** è un uomo organizzato, ha chiaro il percorso da seguire che ha studiato nei minimi dettagli anche documentandosi con dovizia di particolari sufficientemente verificabili durante eventuali dimostrazioni.

Grazie al suo portamento e modi eleganti, alla decisione e allo sguardo diretto dà l'idea di persona competente e autorevole nonostante lui, invece non sia sceso in dettagli e approfondimenti. Proprio per la sua rigida determinazione abbiamo pensato di indicare l'avaro truffatore con il nome di **AUTORITA,RIO**, perché usa il suo potere per manipolare e imbrogliare i clienti, indirizzandoli, senza tanti preamboli, a comprare ciò che vuole lui. Potrebbe essere un abile prestigiatore e nelle sue fattezze evoca il vecchio Silvan, la cui magia rimane comunque una truffa buona, una illusione che incanta, ma che certamente non fa danni. Al contrario, l'avaro usa con il cliente l'arma del rigorismo per impedirgli ogni possibilità di decisione e di libera scelta. L'autorità diventa così una delle modalità più usate per truffare. La serietà e rigidità con cui si presenta l'avaro fa scivolare il suo interlocutore in un atteggiamento di fiducia nei suoi confronti. Durante una vendita, nessun acquirente potrebbe mettere in dubbio l'onestà umana e professionale del soggetto che lo sta accompagnando nella scelta di un

determinato articolo e che non sta risparmiando nessun dettaglio o sfumatura nella presentazione del prodotto.

In realtà, il venditore sta perpetrando una bella truffa, poiché sta mostrando al cliente ciò che ha deciso e che vuole vendere. Un consumatore inesperto non è in grado di accorgersi di essere vittima di un inganno non solo per la merce che sta acquistando, ma anche per l'immagine che si è creato nei confronti di chi gliel'ha venduta: pensa di trovarsi di fronte ad un venditore onesto e affidabile, il quale, in verità, si è servito della maschera della serietà per operare una frode.

In verità, autorità e manipolazione vanno a braccetto e il ruolo dell'autorità è determinante nel processo di influenza e persuasione.

Più difficile **truffare** un avaro perché guardingo, poco si lascia andare e si fa coinvolgere da artifici, attento e "visivo", pare dover scoprire una magagna, anche lì dove non c'è.

Un venditore attento nel placare le sue ansie, però, è capace di contenerlo e scioglierlo emozionalmente o affettivamente, potrebbe fargli abbassare le armi, anche se poi tornerebbe a diventare "rigidino" al momento di aprire il portafogli.

## **8.2 Il Frettoloso : cliente, truffatore e truffato**

Il cliente ruminante si presenta con un incedere deciso e sembra quasi andare di fretta, forte stretta di mano e poca voglia di sedersi per parlare del prodotto, lui/lei ha voglia di muoversi e lo fa stando poco fermo vuole, toccare il prodotto.

Potremmo pensare, in prima battuta, che un ruminante venditore, difficilmente potrebbe essere un profondo **truffatore** perché abitualmente lotta per le ingiustizie ed è dalla parte dei più deboli.

Siamo anche portati a pensare che se prova a farlo, deve trovare dentro di sé una valida giustificazione, finalizzando l'atto del truffare ad un nobile

fine, lo scopo potrebbe essere quello di "punire" una persona che ha provocato sofferenza a qualcuno o ha fatto un danno di qualche natura.

In tal caso prima o poi anche e soprattutto in un momento di stizza glielo rivelerebbe, magari in malo modo e ad alta voce. Sotto queste vesti il ruminante truffatore potrebbe evocare il famoso Robin Hood, che rubava ai ricchi per dare ai poveri, avremmo in questo caso, un modello di truffatore buono, che mette in atto il principio machiavelliano secondo cui il fine giustifica i mezzi.

Non sappiamo, tuttavia, se di Robin Hood ne abbiamo tanti nella realtà !

Ad un secondo livello di riflessione ci rendiamo conto, in verità, che spesso il ruminante utilizza la sua fretta come espediente per truffare: da qui lo abbiamo designato come il FRETTOLOSO.

I truffatori sanno bene che quando abbiamo fretta non riusciamo bene a calcolare tutto e cadiamo vittima più facilmente di possibili truffe. Quando abbiamo poco tempo per pensare, siamo anche più portati a subire inconsapevolmente inganni facendo scelte sbagliate e spesso inutili.

Quando c'è poco tempo e una certa pressione nel prendere delle decisioni, i truffatori sono abili nell'approfittarne per spingere le persone a decidere senza pensare.

La truffa può essere considerata la frontiera estrema della persuasione. In essa si realizza un vero paradosso comportamentale: l'induzione di comportamenti autolesionistici spontanei in persone normali nella normale vita di tutti i giorni. Convincere un cliente che ha fretta, perché non ha tempo, è come vincere al lotto senza aver giocato dei numeri per un venditore ! E' sufficiente offrirgli il prodotto che si vuole vendere : il cliente lo comprerà anche a scatola chiusa pur di concludere l'acquisto il più presto possibile.

Se il Ruminante è acquirente **truffato**, cosa possibile perché essendo cinestetico è poco attento, si distrae, sarà colui/colei che preso da forte rancore e stizza, torna dal venditore e senza pensarci due volte, è pronto a fare una grande e sonora litigata. Odia essere contraddetto e molla, senza dare tregua, solo quando avrà sfogato la sua ira. Se involuto può arrivare alle mani.

### **8.3 Il Distratto : cliente, truffatore e truffato**

Come cliente, il **delirante** si presenta con atteggiamento distaccato come se si trovasse per caso in quel negozio, guarda distrattamente non fissando, quindi, nessun oggetto in particolare, si sofferma su cose originali o strane con camminata altalenata e instabile.

Il suo abbigliamento rientra nella normalità, ma qualche particolare è sempre fuori posto, alle volte trasandato come di chi non si guarda allo specchio prima di uscire di casa non dando alcuna importanza a questo aspetto della vita.

Non è un vero **truffatore**, ma uno che ha il fiuto per un buon affare o per qualcosa che altri potrebbero sottovalutare e di cui lui, invece, coglie un valore aggiunto.

Potrebbe essere un antiquario o un espositore di cose amene, anche strampalate, poco attento al loro valore economico e alla loro vendita.

Un truffatore di professione, inizialmente, è convinto di avere tra le sue grinfie un povero ingenuo, ma presto sarà in difficoltà per non riuscire a captare l'attenzione del delirante immerso nei suoi pensieri, che magari interloquisce seguendo un suo filo logico, destabilizzando chi sta cercando di farlo cadere in trappola.

Può capitare, però che si riesca a vendergli qualcosa di assolutamente inutile, un marchingegno "strampalato" che giace in magazzino da tempo memorabile, dando la sensazione al furbo venditore di aver trovato un "pollo", ma al delirante grande soddisfazione per aver fatto un acquisto davvero soddisfacente.

Tuttavia, non è da sottovalutare, come accennavamo prima, la capacità del delirante di riconoscere la possibilità di fare un buon affare. Se da una parte è vero che vive con la testa fra le nuvole, perché è eternamente attratto dalla novità e, pertanto, costantemente distratto, tuttavia, se è un venditore, egli può usare la distrazione come espediente per perpetrare una truffa. Dobbiamo prendere coscienza del fatto che ciò che può sembrare una nostra fragilità, in molti casi diventa una risorsa. Proprio a motivo del suo dislocarsi altrove con il pensiero, abbiamo denominato il delirante truffatore come il **DISTRATTO**.

Egli si serve della **distrazione**, passando da un prodotto all'altro con voli pindarici e associazioni tali da confondere e impedire l'attenzione focalizzata su una determinata cosa : la mente ha difficoltà a gestire più informazioni alla volta e funziona al meglio quando si concentra solo su qualcosa in particolare. I truffatori lo sanno bene e ne approfittano confondendoci le idee e non facendoci accorgere di quello che stanno combinando a nostra insaputa.

Distrarre per il truffatore delirante equivale ad allontanare l'acquirente da una scelta consapevole e personale per spingerlo e dirottarlo a comprare ciò che vuole vendere (o svendere).

#### **8.4 Il Chiacchierone : cliente, truffatore e truffato**

Lo **Sballone** entra in un esercizio commerciale con andamento sinuoso ed elegante, e pare che lo spazio sia tutto suo, ha delle movenze aperte, il suo incedere non passa inosservato, passo pesante e a volte rumoroso.

Stringe la mano che può essere umida e tende ad accorciare le distanze fisiche tra sé e chi gli si sta presentando.

Si presenta con modalità teatrale e da buon affabulatore chiede di poter visitare e guardare liberamente ciò che offre l'esercizio commerciale. A quel punto pare abbia dimenticato quale sia l'obiettivo del suo acquisto, guarda

di qua e di là distraendosi, magari intrattenendosi in cordiali chiacchiere, con chi si rivolge a lui. Trova il modo per fare battute e rendersi simpatico. A questo punto due sono le possibilità: o imbambola il venditore con la sua intelligenza linguistica, visto anche che, grazie alla sua vita “ variopinta”, ha un buon bagaglio di esperienza, oppure visto che la sua mente non è calcolatrice, né è solito usare strategie acquisite con leggerezza, magari per fare un gesto spettacolare a maggior ragione se si trova in un momento di volubilità positiva.

Decaduta l'emozionalità potrebbe pentirsi dell'acquisto vivendo tristezza e senso di colpa.

Più che un truffatore l'effervescente è un buon venditore, con la sua abilità nel sedurre riesce a vendere di tutto e di più, anche polizze assicurative o investimenti vari che possono rivelarsi delle truffe o acquisti sbagliati a scapito dell'acquirente. Poiché lo sballone è una persona carismatica, ha la tendenza naturale di ottenere quello che vuole. Egli è capace di sorridere, creando il clima adeguato alla situazione, ha un linguaggio del corpo che comunica disponibilità e suscita nella gente voglia di parlare con lui, sempre pronto a dare le risposte giuste con le parole che l'altro si aspetta, è in grado di intrattenere una conversazione con chiunque, dal più piccolo al più grande: è un autentico giocoliere delle parole, un abile chiacchierone, per questo un ottimo venditore e un eccellente truffatore !

Ma come ogni ingannatore, anche lui rimane spesso e a sua volta ingannato.

Il truffatore di professione capta subito il suo essere emozionalmente influenzabile. Lo Sballone è facile da truffare, perché si fa guidare dalla sua emotività e si fida di chi gli dimostra affetto e simpatia e gli fa credere di vendere solo a lui un articolo unico e stuzzicando la sua egocentricità.



## **8.5 Il Temporeggiatore: cliente, truffatore e truffato**

Il cliente apatico presenta con un andamento lento, buon abbigliamento adatto a tutte le situazioni, modi gentili, pacato nei movimenti, voce bassa e grave, monotonica.

Stretta di mano poco energica , alle volte molle.

Sembra distaccato come non fosse coinvolto da ciò che deve acquistare è come se dovesse assolvere un dovere, si lascia attrarre da oggetti finalizzati ad alleviare la stanchezza o d'ausilio alle fatiche del soggetto.

E' un abile truffatore. Convince l'acquirente utilizzando modi gentili e con sottili pressioni psicologiche perché grazie al suo modo tranquillo e con il suo distacco dà l'idea di non avere interesse alcuno, cosa che fa sentire libero chi si trova a dover concludere affari con lui.

Spegne tutti i dubbi del cliente con un pacato, ma opportunistico argomentare. Per questi motivi lo abbiamo battezzato con il nome di TEMPOREGGIATORE, poiché sa aspettare e sa fare aspettare, prende il suo tempo, sa calcolare il tempo necessario per tessere le ragnatele più raffinate in cui far cadere i clienti, che possono interpretare quel temporeggiare, quell'allungare il tempo a dismisura come espressione di disponibilità e pazienza, mentre è solo un espediente di marketing ben studiato e congegnato. Il metodo calmo e persuasivo è perfetto per convincere chiunque a fare qualcosa, in questo caso, a comprare un prodotto piuttosto che un altro. Nella sua perfetta calma il Temporeggiatore impara a leggere le persone: ogni cliente ha un diverso sistema emotivo e quindi può essere manipolato con modalità diverse. Prima di pianificare il suo prossimo attacco, il Temporeggiatore prende il tempo di osservare la sua vittima di turno per capire cosa la fa scattare nel fare un acquisto, così egli può trovare l'approccio giusto per farla piegare al suo volere.

Certo, non sempre è così, potrebbe anche succedere di imbatterci in un venditore apatico onesto, che si mette veramente a nostra disposizione e che ci dedica tutto il tempo necessario perché possiamo fare un buon acquisto. In questo caso, potrebbe lavorare bene presso uffici "reclamo" perché portatore di pace e capace di entrare in empatia, facendo sentire compreso il cliente, ma allo stesso tempo impermeabile alle emozioni riuscirà a non restare invischiato nella rabbia o frustrazione altrui.

Le virtù possono essere autenticamente tali, ma spesso possono anche convivere con i vizi delle virtù : è come il grano e la zizzania della parabola evangelica. Sta a noi intraprendere un percorso di crescita e consapevolezza per distinguere il grano dalla zizzania, una scelta consapevole da una truffa, un furbo temporeggiatore da un pacifico e disponibile venditore, che ci regala il suo tempo e la sua disponibilità per orientare al meglio i nostri acquisti. Nelle relazioni possono agire sia i valori che ne garantiscono l'autenticità, sia il loro esatto contrario, ovvero i vizi, che si rivelano come attentati ai sentimenti. Imparare a vedere le relazioni equivale a diventare consapevoli del nostro vivere quotidiano.

Come acquirente, l'apatico compra senza dover sopportare l'ansia dell'acquisto, né si mette in atteggiamento di difesa o tensione pensando che chi ha di fronte possa ingannarlo, essendo i suoi sentimenti "congelati", non mette emozionalità nell'atto di acquistare.

In lui è debole il desiderio di scoprire funzionalità o caratteristiche del prodotto che deve essere utile e di facile consumo, non amando impegnarsi in complicazioni di nessun tipo.

Può, però, essere indotto a firmare varie finanziarie che lui/lei trova comode, perché così facendo evita di dover affrontare noiose e complicate organizzazioni finanziarie allo scopo di un acquisto in contanti.

Cerca di passare inosservato, quindi, con i suoi movimenti leggeri e lenti si fa avanti con il capo chino dstando poca attenzione. Il suo sguardo è sfuggente e rivolto verso il basso, passo lento e felpato.

### **8.6 Il Sentimentalista: cliente, truffatore e truffato**

L'Invisibile è un tipo di cliente, che cerca di passare inosservato, con i suoi movimenti leggeri e lenti si fa avanti con il capo chino dstando poca attenzione. Il suo sguardo è sfuggente e rivolto verso il basso, passo lento e felpato, resta spesso dietro le quinte e tende a perdere il passo se c'è una fila. Si esprime quando gli viene fatto cenno di parlare e lo fa con tono di voce basso.

A causa del senso d'inadeguatezza che lo pervade, difficilmente, penserà d'essere capace di truffare qualcuno, proverebbe troppa vergogna se scoperto: eppure, è come l'acqua cheta, che scava in maniera sotterranea !

Minime le descrizioni del prodotto da vendere, non è nelle sue corde fare il venditore e si rapporta al cliente con umiltà e concretezza. Se necessario indurrà il cliente a notare un eventuale limite di ciò che si ha sotto agli occhi per non sentirsi in colpa. Ma, non è sempre così innocente!

Lieto di aiutare l'avventore, ha una straordinaria capacità di cogliere empaticamente il suo bisogno.

Eppure, nonostante tutta questa disponibilità e tutte queste belle intenzioni, l'invisibile può utilizzare tutti i suoi buoni sentimenti per ingannare, per questo lo abbiamo definito il SENTIMENTALISTA. La base della manipolazione è imparare come simulare le emozioni e far credere agli altri che i tuoi sentimenti falsi siano genuini. L'Invisibile sa piangere insieme agli altri e sa parlare del senso del sacrificio, delle difficoltà. Egli spesso esagera nel sentimentalismo, dimostrando una sentimentalità eccessiva e affettata e indulge a un sentimentalismo eccessivo. Egli strumentalizza il cliente, servendosi proprio della sua sensibilità, della sua carità pelosa. Egli

gioca sulle emozioni del cliente, sui suoi legami familiari, specialmente con i figli e i genitori.

Sfruttare l'emozione è una tecnica classica per provocare un corto circuito sul senso critico della persona. L'uso del registro emotivo permette di aprire la porta d'accesso all'inconscio per impiantare o iniettare idee, desideri, paure, o indurre dei bisogni. Il Sentimentalista sa come sollecitare l'attenzione verso i bisogni degli altri : spendere qualcosa in più per arredare l'appartamento della figlia o del figlio che si sposa, è un sacrificio che ogni genitore deve fare. E' una trappola che funziona : di fronte ai figli il cuore si scioglie, anche se per il debito non succede altrettanto ... Il Sentimentalista, forte della sua grande capacità viscerale di sentire, di intercettare ciò che l'altro sente, egli predilige questa forma di manipolazione per guidare le scelte dei clienti e concludere dei buoni affari con essi. Non gli occorrono lunghi discorsi, ma parole chiave, che riportano con assoluta immediatezza ad una situazione in cui l'aiuto si rende indispensabile : il figlio, la figlia si sposano, vanno aiutati, sono volenterosi, ma da soli non ce la fanno economicamente ad affrontare il matrimonio.

Se da un lato il Sentimentalista è piuttosto soft ma incisivo ad ingannare, d'altro canto, può cadere anche lui vittima di truffe. A volte, ne è consapevole, la sua sensibilità uditiva e visiva gli permettono di stare molto attento a quanto avviene davanti ai suoi occhi.

Incapace di frapporre difese o opporre resistenze, non chiederà mai uno sconto e proverà vergogna nell'imporre i propri reali bisogni ad un venditore invadente o aggressivo, anche perché poco spiega quali essi siano.

In tal caso diventa goffo, alle volte arrossisce, vorrebbe sprofondare, sparire e si toglie dall'impaccio o allontanandosi come se scappasse o acquistando velocemente pur non essendo completamente convinto. Nella stessa tipologia, come possiamo osservare, i comportamenti possono essere

diversi, perché diverse sono le situazioni in cui lo stesso soggetto viene a trovarsi, ma diversi sono anche i ruoli che esso esprime.

### **8.7 L'Insistente : cliente, truffatore e truffato**

Nelle vesti di cliente, l'adesivo si presenta con andamento rigido vestito alla moda, molto colorato, a volte eccessivo. Fa di tutto per attirare l'attenzione degli altri.

E' attratto dall'acquistare piccoli o medi oggetti di uso quotidiano (penne, accendini, braccialetti, giocattoli per i figli, cravatte, piccoli gioielli di bigiotteria, minuteria in genere) cosmetici, parziali collezioni mai concluse, ma di vario tipo (dai soldatini ai francobolli), alimentazione(dolciumi e prodotti da bar), gadgets, status symbol anche se inutilizzati, articoli di moda.

Se deve fare acquisti importanti è sempre in compagnia di qualcuno ed ha il piacere di regalare per ingraziarsi qualche persona alla quale tiene.

Spesso, per lui fare acquisti non è solo un gesto puramente affettivo, ma diventa un gesto manipolatorio, riesce, infatti, ad abbindolare con le sue moine e distogliere l'attenzione anche del venditore più esperto. Cerca affettività anche con il venditore, avvicinandosi perfino fisicamente. Utilizza le sue capacità nel fare complimenti, sul negozio, la persona, il gusto, la simpatia e l'eleganza e sugli oggetti, per attirare il più possibile l'attenzione.. Con le sue moine riesce, infatti, ad raggirare il venditore e distoglierne l'attenzione, questa è la tattica che lo fa diventare un buon truffatore. Sono stati proprio questi tratti comportamentali a suggerirci di chiamarlo l'INSISTENTE, nelle sue vesti di truffatore. Egli inganna non solo i venditori, ma anche i clienti, quando lui stesso è un venditore. Il suo insistere, il suo ostinarsi nell'espone un prodotto agisce come un martello nella testa dei clienti, è come un bombardamento, una raffica che non conosce pause, rallentamenti. La sua ostinazione, accompagnata anche dalla petulanza del suo corpo, che in tutti i modi cerca un contatto fisico

coni clienti, diventa alla fine manipolatoria e il cliente, da una parte conquistato dalla sua apparente affettuosità e amicalità, dall'altro confuso per il numero infinito di articoli visti, rimane vittima di un acquisto probabilmente diverso da quello che aveva intenzione di fare.

Tuttavia, la manipolazione che l'adesivo usa con gli altri, è facilmente utilizzabile, con ottimi risultati anche nei suoi confronti. La sua eccessiva accondiscendenza di fronte ad un venditore esperto capace di utilizzare le tecniche comunicative affettive e avvolgenti, diventa il suo punto debole per cui può essere influenzato sulla scelta del prodotto da acquistare e molto facilmente può essere truffato.

### **8.8 Il Counseling della Truffa**

Questo titolo può apparire letteralmente immorale, ma, per poter affrontare il nemico, bisogna imparare ad usare le sue stesse armi. Abbiamo trattato nei paragrafi precedenti di 7 possibili modelli di truffatori a loro volta truffati. A ben riflettere, la truffa è l'innescò di una relazione malata : da una parte c'è un interlocutore che gioca d'astuzia e con intenzioni negative, dall'altra c'è un soggetto inesperto che non sa che il suo piede sta per scivolare in una buca, che egli non ha visto. Egli deve imparare a vedere quella buca esattamente come deve imparare a vedere le relazioni. Deve infoccare, se necessario, degli occhiali graduati per ampliare la sua vista. Deve saper riempire quella buca per evitare un altro fallo del suo piede, in altre parole, deve imparare a stare bene.

Cosa può dire il Counseling non solo ad un truffato, ma anche ad un truffatore? Se vogliamo affrontare seriamente la questione, dobbiamo avere a cuore sia la vittima che il carnefice per poter capire meglio il gioco relazionale che si attiva tra i due. Forse non tutti sanno che, dopo le esperienze attuate in alcuni Paesi europei, anche in Italia ultimamente sono stati aperti degli sportelli di ascolto per uomini che hanno usato violenza nei confronti delle donne. Era un passo importante da fare per avere un quadro d'insieme del problema, ma non solo per questo, ma anche e

soprattutto per curare quell'umanità malata, che probabilmente non conosce altre espressioni al di fuori della violenza.

Per la stessa ragione, noi auspichiamo l'apertura di uno sportello per truffatori e per truffati per comprendere più in profondità i loro vissuti. Non si nasce né truffatori né truffati e allora diventa necessario capire perché ci si diventa.

Abbiamo pensato, pertanto, di fare ricorso all'Artigianato educativo dove ognuno dà all'altro ciò che meglio padroneggia: il truffatore regala al truffato gli arnesi del suo mestiere e il truffato regala al truffatore il meglio di sé per migliorarsi ognuno per i propri personali bisogni.

L'intreccio delle relazioni di affinità ci aiuterà in questo scambio di doni.

Ma che dono è per chi lo riceve imparare a truffare? Alle orecchie dei benpensanti, dei devozionalisti, dei puritani, dei moralisti una proposta del genere significherebbe semplicemente divulgare la disonestà. Ma quanta onestà si ingioiella di malafede e di ingiustizia? Noi non possiamo fermarci a parlare semplicemente dei truffatori e dei truffati, a noi, professionisti della relazione di aiuto, preme migliorare il processo di umanizzazione della persona.

Molte mamme dicevano una volta che dalla spina nasce spesso la rosa, allo stesso modo da un truffatore che prende coscienza della sua disonestà può nascere una umanità nuova.

Per quale ragione? Potrebbe essere necessario, a volte, insegnare ad una persona, che viene ripetutamente truffata, perché viene truffata, quali sono le sue fragilità e come difendersi. E chi più di un truffatore può insegnargli gli strumenti della truffa?

A scuola di truffa, dunque? Certamente, ma non per diventare dei truffatori, ma per smascherarli e diventare dei consumatori esperti.

## CONCLUSIONI

Alla luce di tutta la riflessione del lavoro fatto fino ad ora, apro una parentesi sul denaro.

Un proverbio latino dice " homo sine pecunia est imago mortis" (l'uomo senza soldi è l'immagine della morte).

Il denaro nella società odierna fa da padrone, è diventato quasi un nuovo dio: esso è onnipotente, come ricorda Cicerone che diceva: "**non c'è niente di tanto sacro che il denaro non possa violare, niente di tanto forte che il denaro non possa espugnare**", corruzione e avarizia dilagano nella nostra società, siamo tutti schiavi del denaro che sta ponendo seri vincoli alla nostra libertà.

Se da una parte il denaro è indispensabile, dall'altra sta soppiantando ogni altro valore nella nostra società. Qual è il valore del denaro? È proprio vero che non ne ha? Spesso viene banalizzato e demonizzato, ma sempre da chi ne ha in abbondanza. Il denaro non è il segreto della felicità, altrimenti i ricchi sarebbero automaticamente felici, ma nessuno disprezza il fatto di poterne possedere di più. Il denaro cambia la vita o è soltanto illusione pensarlo?

L'anoressia è un paradossale nutrirsi di vuoto, di niente, che può condurre alla morte, esprime in tutta la sua brutalità ciò che tante volte scarseggia e manca nella nostra società dei consumi; davanti ad episodi del genere si



sente sempre dire: “ non capisco, non le mancava nulla, i genitori non le hanno mai fatto mancare nulla”, ma nell'esistenza oggettiva di quella persona qualcosa di essenziale è mancato o non è stato colto, come nutrimento della sua identità, non riuscendo a farne sufficiente esperienza in termini di relazione.

Gli antropologi ci insegnano che sullo scambio delle cose, prima con il baratto, poi attraverso il denaro, si fondano le civiltà, ma solo il dono e la gratuità fondano il valore degli scambi che alimentano la nostra soggettività umana. C'è un vuoto che può rivelarsi un buco nero, oppure in un attimo impregnarsi di presenza, è un attimo di sospensione della relazione dove il gesto può racchiudere il vuoto e l'assenza o lo spessore dell'amore nelle sue molteplici sfaccettature, ed è ciò che fa assumere alle cose il valore in termini umani e relazionali. Diventare presenti, a noi stessi, per esserci nelle cose che viviamo.

Solo l'esperienza del dono e della gratuità fondano il valore della soggettività umana e l'alimentano.

Imparare ad aggiungere ai gesti, agli scambi, alle nostre cose, quella dimensione di dono e gratuità che fa la sostanziale differenza. La nostra identità soggettiva si sviluppa, cresce, matura, solo là dove la nostra umanità nutre ed alimenta l'umanità dell'altro, nello scambio reciproco.

Tutto ciò ci conduce al simbolo cristiano dell'Eucarestia, paradossalmente nei nostri giorni corriamo il rischio da un lato di banalizzare o demonizzare il denaro e dall'altro di perdere il senso autentico dell'Eucarestia. Sono due tesori che ci arricchiscono nel vivere il quotidiano. Due simboli potenti di cui dobbiamo recuperare il senso profondo per arginare le follie e i pericoli che in questo periodo storico stiamo attraversando. Un modo per superare il senso di impotenza, per alimentare nella nostra interiorità le nuove forme di umanesimo che stanno e devono germogliare in questo nostro tempo.

Per avidità si inquina tutta la terra, acque, sottosuolo, aria, perfino gli animali sono allevati con mangimi adulterati da sostanze nocive (ricordiamo tutti la terribile “mucca pazza”), ma l'uomo che fa tutto questo è talmente alienato e accecato dall'avidità da dimenticare che lui e la sua famiglia vivono e si nutrono di ciò che hanno SEMINATO cioè TOSSICITA'.

Un proverbio indiano dice” **quando avrete abbattuto l'ultimo albero, quando avrete pescato l'ultimo pesce, quando avrete inquinato l'ultimo fiume, allora vi accorgete che non si può mangiare il denaro”.**

E la crisi di valori ed economica attuale non è causata anche da tutto questo?

Da dove cominciare per rimediare?

La proposta del counseling economico relazionale è quella di riportare al centro la persona e i suoi bisogni.

La persona umana è in pericolo urge un'economia umana e non è solo una questione di economia ma di etica e antropologia.

Bisogna ricominciare dai rapporti umani, tendere verso un nuovo umanesimo, che al centro ponga l'uomo nella sua umanità, nei suoi principi etici e morali: la responsabilità, l'impegno, la libertà, la generosità, la pace, l'umiltà, la fedeltà da sempre sono i valori che aiutano l'uomo nella sua crescita morale e civile.

Il counseling relazionale economico sprona a trovare nuove strade, suggerisce di porre affettività in tutto il nostro fare, negli oggetti, nel lavoro, negli eventi come base per misurare la dimensione esistenziale umana.

Bisogna diventare liberi da frustrazione, rabbia, invidia, vergogna.

Nonostante la truffa dell'aspirapolvere e la macchina da cucire, di cui ho parlato nell'introduzione, e che ancora sono funzionanti al 100% sono legata a questi due oggetti affettivamente, quando uso la mia macchina da cucire, sarà anche perché è un hobby per me piacevolissimo, mi aiuta a rilassarmi e a stare bene! Anche l'aspirapolvere efficientissima se si dovesse guastare, andrei a cercarla uguale, naturalmente facendo tesoro dell'esperienza passata, facendo MOLTA attenzione al costo.

In seguito, per il lavoro, ho comprato un'altra aspirapolvere sempre ad acqua, in un centro commerciale, al momento dell'acquisto non ho potuto provare il funzionamento ed anche se per questa, rispetto alla prima ho speso molto meno, è stata lo stesso una truffa, è risultata pesantissima e poco maneggevole, non adatta all'uso per cui l'avevo acquistata.

Io penso che questi centri commerciali, prima o poi saranno superati, e dovranno chiudere, prima di tutto perché ne sono troppi e l'economia in crisi non permette di sostenere le spese di gestione e altro di questi posti, poi perché è necessario tornare al rapporto umano, parlare, vedere, sentire chi hai di fronte, in questi posti sembra ci siano dei robot.

Anni fa, quando ho ristrutturato il mio appartamento, ho cominciato a fare un largo giro per le piastrelle, il pavimento, gli infissi ecc. Tornata a casa ero confusa al massimo, come facevo a capire i materiali, la qualità ed il giusto prezzo di una piastrella o del tipo di marmo per il pavimento, degli infissi che dovevo sostituire che a me piaceva? Smisi di fare il largo giro e decisi di comprare nei negozi che conoscevo da anni e soprattutto ero sicura di non essere imbrogliata sul prezzo e sulla qualità, ma devo riconoscere che questa decisione l'ho presa solo grazie all'esperienza maturata con il mio lavoro altrimenti avrei fatto come tanti inesperti: “ mi piace, il prezzo mi sembra buono, compro”.

Secondo me torneremo di nuovo ai vecchi mestieri, all'artigianato, a quando si lavorava con passione, amore, dedizione, quando il cliente

chiedeva al falegname come voleva i suoi mobili oppure lui suggeriva come meglio realizzare ciò di cui aveva bisogno leggendo e interpretando il desiderio del cliente, senza fretta, con molta attenzione, con amore, amicizia, affetto, e sensibilità, quando gli artigiani di ogni settore riuscivano a riparare e riciclare tantissimi oggetti o lavori.

Oggi se devi acquistare un vestito entri in un negozio e ti devi accontentare di ciò che trovi, o meglio, trovi tantissimo forse anche troppo e vai in confusione, ma non è lo stesso che andare dal sarto, scegliere il tessuto, il modello che era esclusivo, fare due o tre prove per essere sicuri che fosse perfetto nella vestibilità e poter modificare qualche piccolo dettaglio, oggi ciò che compri nei negozi franchising rischi di vederlo indossato uguale alla amica e se vai all'estero trovi le stesse cose, al mare vedi gli stessi costumi da bagno, per la strada le stesse borse ecc. tutto uguale, abbiamo perso la personalità, il gusto personale, siamo tutti uguali? E' perché dobbiamo vestirci più o meno allo stesso modo? Ci vogliono manipolare anche in questo e sempre per il lucro e i giochi di potere, ma non possono toglierci l'umano che è in noi, i sentimenti non si possono distruggere, si possono assopire ma non eliminare.

Il termine persona deriva dal latino ed indicava la “maschera” dell'attore. Oggi indica e rappresenta la persona con la sua soggettività, con le sue più profonde caratteristiche, modalità strutturata di pensiero determinata da diversi fattori, quali i sentimenti, comportamenti, stile di adattamento alla realtà, fattori temperamentali, dello sviluppo, dell'educazione e socioculturali.

Di sicuro, anche per gli insegnamenti ricevuti da mio padre ho sempre preferito lavorare da **umana**, faccio un esempio: quando entra il cliente per un materasso gli chiedo se è per lui, come è abituato a dormire se sul rigido o il morbido, se conosce i nuovi tipi di materasso, cerco di capire quanto vuole spendere, in modo da dargli un buon materasso prima di tutto adatto alle sue esigenze e ad un costo che non lo costringa a svenarsi per la spesa

e dopo, quasi sempre, ho il piacere di ricevere dall'acquirente la telefonata di ringraziamento per il consiglio e per dire che **finalmente riposa bene**.

A qualche cliente che ha cambiato casa, con poche modifiche ho fatto adattare la cucina alla nuova casa, evitandogli la spesa dell'acquisto di una nuova cucina, professionalmente potrebbe sembrare sbagliato, ma non è così, in quel momento ho perso la vendita di una nuova cucina, ma il cliente che ha capito si è fidelizzato, è venuto a fare altre spese e mi ha fatto un'ottima pubblicità.

Un giorno è entrato un potenziale cliente che mi ha detto:” la mia vicina mi ha detto di venire da lei perché avrebbe risolto tutti i miei problemi!” Non descrivo cosa ho provato in quel momento ma è stato bellissimo!!!

L'affettività verso il lavoro, gli oggetti, il pianeta, eventi, relazioni, ci fa affrontare la paura del futuro alimentando le nostre speranze che ci danno forza nel proseguire nei nostri impegni con fiducia e positività. Così ci trasformiamo in consumatori esperti, l'affettività riempie il senso di ogni cosa o evento o relazione attraverso la cura, la fatica, la determinazione, la progettualità, l'ingegno creativo, la sorpresa, il gusto, l'emozionalità coinvolgente, la rassicurazione, il rispetto, la sensibilità, la stabilità e la durata che sono stati necessari per la loro costruzione.

L'affettività creativa elimina la scontentezza, le lamentele, l'infelicità e da' soddisfazione al nostro impegno.

La soddisfazione non è solo quella derivante dai bisogni primari della persona, ma anche quella della realizzazione quotidiana dell'impegno migliorativo della qualità della vita.

Madre Teresa di Calcutta diceva:

***“Ciò che conta non è fare molto, ma mettere molto amore in ciò che si fa”***

## **BIBLIOGRAFIA**

Martin Lindstrom, *Neuro marketing*, Apogeo 2013

<http://.focus.it/comportamento/economia/cosi-ci-spingono-a-comprare>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Economia>

(EN) Eurostat, European system of accounts ESA 1995;

ISTAT, I conti degli italiani, Bologna, Il Mulino, 2001.

<http://www.psicolab.net/2007/il-consumo-come-forma-di-comunicazione/>

<http://www.ilgiornale.it/news/cultura/rigattiere-parole-imbroglio-853453.html>

[http://it.wikipedia.org/wiki/Laminato\\_plastico](http://it.wikipedia.org/wiki/Laminato_plastico)

<http://it.wikipedia.org/wiki/Multistrato>

<http://www.mobiliperignano.it/coda-di-rondine-la-giunzione-perfetta-per-i-cassetti/>

[http://www.certezza.it/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=174:la-truffa-del-poker-online&catid=35:news-attualita&Itemid=55](http://www.certezza.it/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=174:la-truffa-del-poker-online&catid=35:news-attualita&Itemid=55)

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/01/02/commerce-pacco-natale-servito-mega-truffa-italia-digital-fioccano-denunce/1309890/>

<http://www.proclit.al/cosa-acquistano-italiani-online.html>

<http://www.unica-ea.it/public/file/note%20INFO/LA%20CRISI%20SECONDO%20ALBERT%20EINSTEIN.pdf>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/11/18/papa-francesco-tanti-dirigenti-corrotti-in-putrefazione/1218652/>

V. Masini - Dalle emozioni ai sentimenti ed. Prepos

Barbagli, Vanali, Masini, Semeiotica del Counseling Relazionale, ed. Montag 2012, V. Masini - Dalle emozioni ai sentimenti ed. Prepos