



## Chi è il primo "Professional Consumer" d'Italia

**“E**x architetto, ex redattore, ex pubblicitario”. Mauro Artibani, residente a Rocca di Papa vicino a Roma, il primo “professional consumer” d’Italia, si definisce innanzitutto così: ex. “Ex perché – spiega – nel mettere ordine nei miei 57 anni alla ricerca di un’identità mi ritrovo, ahimè, solo consumatore. Faccio allora di necessità virtù: divento Professional Consumer. E così... vivo attivo!”. In internet, digitando il suo nome in un qualsiasi motore di ricerca, si trovano un’infinità di articoli, riflessioni, considerazioni. Tempo fa ha aperto un blog (<http://professionalconsumer.splinder.com>), poi un sito ([www.professioneconsumatore.org](http://www.professioneconsumatore.org)): luoghi di organizzazione e di incontro, per discutere sul ruolo del consumatore. Il punto di partenza è: consumo uguale lavoro. “La possibilità di intercettare un reddito da tale lavoro – scrive Artibani presentando il blog – fonda una nuova stagione per il consumatore. La necessità di organizzarci in professional consumer per reclamare tale reddito fonda il ruolo; prendendo in carico nel contempo anche la responsabilità che questo nuovo ruolo civile ci impone”. Uno spunto, una strada sulla quale fare proseliti, una tribuna dalla quale lanciare appelli, senza nessun’altra pretesa che quella di dimostrare la validità di una teoria e di indurre i consumatori a farsi parte attiva del processo di crescita economica del Paese. Per essere protagonisti dei processi decisionali e non solo polli da spennare.

### La teoria di Mauro Artibani

tempo di lettura: 9 minuti

# Il consumo come professione

*Da qualche tempo un blogger romano invade il web con una provocazione: i consumatori si mettano sul mercato e vendano alle aziende produttrici il loro tempo e la loro attenzione. “I produttori hanno più bisogno di vendere che noi di acquistare”*

La sua teoria è tanto semplice quanto rivoluzionaria: ribaltare i punti di vista. Ma ribaltarli davvero, fino ad agire di conseguenza, fino a concretizzare nella pratica uno stile di vita forse non facile da realizzare ma assolutamente possibile. Perché in fondo la teoria di Mauro Artibani, romano, 57 anni, blogger “scatenato”, parte proprio dalla pratica. Di più, parte da un mestiere: quello del consumatore. Ecco, prima ancora di elaborare una teoria, Artibani si è inventato un mestiere e si è auto-proclamato “professional consumer”, consumatore professionista, uno che studia, si prepara, acquisisce strumenti e poi li utilizza per fare qualcosa di concreto e, possibilmente, ricavarne reddito.

La premessa è un dato di fatto: il mercato, per usare una metafora del nostro personaggio, è una “balera” dove tutti insieme balliamo sulle note del mantra “una vita spesa a fare la spesa”. Ma più che una danza, appunto, finisce per essere una missione, corroborata da virtù quali “abnegazione, costanza, sacrificio e speranza”, e quel mantra diventa a tutti gli effetti il rituale di una “religione laica”. Lì sembra trovare espressione l’estasi del benessere. E invece proprio lì si trova la crepa nella quale il sistema mostra tutta la sua fragilità e dove i consumatori possono fare breccia. E proprio lì trova fondamento la teoria di Artibani. Ma andiamo con ordine.

**Signor Artibani, anche lei è stato un adepto della “religione laica” del consumo?**

Certo, è impossibile prescindere. Poi però ho preso coscienza.

**Coscienza di cosa?**

Del fatto che bisogna rompere l’escatologia del consumo e guardare le cose sotto un altro punto di vista. I consumatori devono rivendicare con forza il loro ruolo, che non è passivo ma attivo. Mi spie-

*“Se solo volessimo, noi potremmo determinare la domanda. Ma non solo in modo passivo, acquistando quello che ci viene proposto, bensì in modo attivo: trasformando il valore non più solo in ricchezza per chi produce ma in benessere per tutti”*

go. La crescita economica del nostro Paese si basa per il 70 per cento sul consumo. Dunque il consumo è un esercizio obbligato. In altri termini, è un lavoro.

**È per questo che ha coniato l’espressione “professional consumer”?**

Esatto. L’atto di acquisto che noi facciamo ogni giorno trasforma un valore in ricchezza e, al tempo stesso, crea nuova domanda e induce nuova produzione. Ma vi rendete conto della forza che abbiamo noi consumatori? Se solo volessimo, noi potremmo determinare la domanda. Ma non solo in modo passivo, acquistando quello che ci viene proposto, bensì in modo attivo: trasformando il valore non più solo in ricchezza per chi produce ma in benessere per tutti.

**Sì, ma chi produce ha il coltello dalla parte del manico...**

E qui si sbaglia. Per poter mandare avanti la baracca, a noi viene richiesto semplicemente di acquistare. Ma questo è solo un esercizio tecnico. In realtà il nostro ruolo può essere determinante, se solo ne prendiamo coscienza e ribaltiamo il punto di vista. In un’economia che si regge sul consumo, i produttori hanno bisogno di noi assai più

di quanto noi abbiamo bisogno di loro. E infatti, per vendere, essi devono necessariamente orientare la nostra domanda; per questo si sono inventati la pubblicità e il marketing. Io invece rivendico il mio ruolo di “produttore della domanda”. Non possiamo sottrarci a questo compito. Un compito pesante e ingrato, ma necessario se vogliamo creare vero benessere. Dobbiamo riacquisire il controllo delle nostre pulsioni emotive, sulle quali fa leva il mercato per farci consumare. Baudrillard (filosofo francese scomparso un anno fa ndr) diceva che “il consumatore è un lavoratore che non sa di lavorare”. Bene, è tempo che lo sappia, che ponga la questione al mercato, che si metta egli stesso sul mercato. Noi compriamo la vostra merce, ma voi dovete comprare il nostro tempo, la nostra attenzione, le nostre passioni. Chi vi ha detto che tutte queste cose sono scontate? Chi vi ha detto che ve le dobbiamo gratuitamente? **Produrre la domanda, d’accordo. Ma in che modo?**

Decidendo noi, senza lasciarci condizionare, se, cosa, come e quando acquistare. Saltando di palo in frasca, facendoci renitenti, travestendoci, facendo saltare le certezze, scardinando la rigidità dell’offerta. Fatto questo, avremo altro da fare, perché i produttori, per smaltire i loro eccessi, hanno bisogno del tempo, dell’attenzione e della fiducia. E chi meglio di noi può offrire queste cose al mercato? Il mondo alla rovescia, insomma: noi offriamo, loro domandano.

**Non le sembra di essere un po’ troppo astratto?**

E allora scendiamo nella pratica con qualche esempio. Uno per tutti: le TV commerciali. Come funzionano? Prendono in comodato d’uso la nostra attenzione e la vendono ai pubblicitari, i quali a loro volta la rivendono alle aziende produttrici. A noi cosa viene in ta-



**Mauro Artibani**  
57 anni, Roma  
professional consumer

sca? Intanto, il denaro del canone che non paghiamo. Ma non è questo il punto. Piuttosto, pensiamo a quanta gente e quale business dipendono dalla nostra attenzione. Un altro esempio: perché rifiutare la pubblicità in buca? Mettete pure i volantini nella mia cassetta, ma nello stesso istante fatemi un bonifico: se volete che legga il volantino, se volete la mia attenzione, dovete pagarmela. Ancora: le carte fedeltà dei supermercati. Prendiamone tante, incrociamo i dati, selezioniamo i prodotti davvero convenienti. In questo modo saremo noi a fidelizzare i produttori, e non viceversa. Questi vantaggi non si traducono in un semplice risparmio nella nostra spesa quotidiana: sono reddito vero e proprio, perché per conseguirli noi dobbiamo mettere in campo competenze, tecnica e tempo. E questo meccanismo razionalizza il sistema, perché allarga la platea delle merci e dei consumatori, tiene sotto controllo l’inflazione e può stimolare la produzione di merci “eco-“ ed “eticocompatibili”. Questo vuol dire essere consumatori consapevoli e acquistare dignità di fronte ai produttori. Che ci piaccia o no, l’attuale sistema economico-sociale, ad oggi, non ha alternative. Cerchiamo almeno di fare di necessità virtù e di viverci pilotandolo, e non facendoci pilotare.

■ Andrea Strumia

### in breve

#### Addebiti ingiustificati:

#### Telecom non può tagliare i fili

■Niente interruzione del servizio per chi non paga le bollette ritenendosi vittima di addebiti ingiustificati. L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha disposto che Telecom sospenda i distacchi della linea nei confronti dei clienti che non pagano le chiamate satellitari fatturate in bolletta ma mai effettuate. Si tratta di una delle prime attuazioni della nuova disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette. La decisione è stata presa a seguito di centinaia di segnalazioni, in gran parte ricevute attraverso il call center appositamente istituito, tra la fine del 2007 e l’inizio del 2008.

#### Vacanze mordi e fuggi

■Si viaggia di più, ma per meno giorni. Aumentano del 9,6 per cento le vacanze di tre giorni, mentre i periodi di riposo che vanno dai quattro giorni in su diminuiscono del 2,1 per cento. Lo dice la ricerca Istat “Viaggi e vacanze in Italia e all’estero”, presentata in coincidenza con l’inaugurazione della Borsa internazionale del turismo. Il 65,4 per cento degli italiani, inoltre, a treni e aerei preferisce l’automobile. Privilegiata, quindi, la vacanza fai da te e personalizzata. Scartato il pacchetto tutto compreso del tour operator, internet diventa lo strumento preferito per organizzare i viaggi.

### TELEVIDEO Rai+

#### La tazzina d’oro

■Quasi cinque euro per fare colazione seduti al bar e 2,35 euro solo per un caffè al tavolo. Dall’indagine di Altroconsumo sui prezzi di caffè, cappuccino e brioches in dieci città italiane, Roma è risultata la più cara. Seguono Venezia con 4,69 euro per la colazione completa e Firenze con 4,12 euro. Le meno care sono invece Bari con 2,66 euro e Bologna con 2,72. Per la colazione al banco il quadro cambia completamente. La tazzina raggiunge infatti la quota più alta a Bologna, dove è arrivata a costare al banco 93 centesimi, e a Venezia con 88 centesimi. Decisamente meno cara è, invece, nelle città del Sud come Bari, Palermo e Napoli.

**InformaConsumatori**  
collabora alla redazione  
del **Televideo Regionale**  
**Rai:** per la vostra  
informazione quotidiana  
consultate le pagine 325-330