

GRATTA E LAVORA

la roulette dei diritti nel mercato del lavoro italiano

Valentina Cuzzocrea · Annalisa Murgia

Nessun reddito fisso?
Gira la ruota della fortuna!

I concorsi a premi sono una realtà consolidata in Italia. Nati qualche decina di anni fa per fidelizzare il cliente – chi non ricorda il servizio di piatti Barilla? – più recentemente si sono riproposti sotto nuove vesti. Innanzitutto, quella tecnologica. Se incollare prove d'acquisto su una schedina cartacea sembra ormai una pratica desueta, perfettamente in linea con i tempi appare invece la richiesta di collegarsi a un sito per inserire i propri dati e dimostrare di avere le credenziali per partecipare a un'estrazione a sorte e infine vincere qualcosa: un bene o un servizio. Inoltre, spostandoci sul livello della comunicazione, possiamo certamente affermare che le ditte che organizzano concorsi a premi hanno elaborato dei modi efficaci di presentarli sul piano sociale: i concorsi si caratterizzano spesso per offrire un sostegno contro le asperità della crisi economica o per contribuire a dare una mano ai soggetti più o meno in difficoltà. Questo avviene sia tramite l'offerta di beni e servizi *ordinari* (un piccolo elettrodomestico, un servizio di bicchieri, del carburante, solo per fare alcuni esempi) oppure tramite la possibilità di realizzare un sogno *extra* ordinario, che vada oltre la routine quotidiana e che altrimenti non ci si potrebbe permettere di realizzare: una bella vacanza, una casa di proprietà o una rendita decennale. Impossibile elencare tutti i premi in palio proliferati negli ultimi anni attraverso concorsi, strategie aziendali di *marketing* e lotterie.

Il motivo per cui vogliamo parlare dei concorsi a premi sta nel fatto che essi hanno di recente assunto dei tratti ibridi, che non consentono più di inquadrarli esclusivamente come operazioni di *marketing*, a causa del valore intrinseco di alcuni dei premi offerti. In particolare, in questo articolo vogliamo ragionare su come diversi tipi di lotterie – dalle cartoline nel tabacchino sotto casa, fino ai programmi televisivi – abbiano incontrato il mondo del lavoro o, se si preferisce, al contrario, su come il mondo del lavoro abbia assunto delle caratteristiche che ricordano molto da vicino il mondo dei concorsi a premi. Ma proseguiamo con ordine chiamando in causa alcuni dei concorsi a premi che hanno destato la nostra curiosità.

La lotteria probabilmente più celebre e partecipata tra quelle che offrono premi dilazionati nel tempo è nota con il nome di *Win for Life* – Vinci per la vita – e mette in palio fino a 6.000 euro al mese nell’arco di vent’anni. Il premio è “netto, garantito, destinabile a favore di terzi ed ereditabile”.¹ Lottomatica non è tuttavia l’unico soggetto a imbastire lotterie che dispensano delle forme di reddito. Partecipando al concorso *Dixan & Family*, per esempio, due acquirenti possono essere sorteggiati per la vincita di 150.000 euro. Però, anziché indicare il premio come una vincita in denaro, Dixan preferisce pubblicizzare l’evento come la possibilità, per due persone, di vincere “10 anni di stipendio”.² Secondo il calcolo dei promotori dell’iniziativa, basato sulla media degli stipendi italiani del 2010 (circa 1250 euro al mese, dicono gli organizzatori), dieci anni di stipendio corrispondono proprio a 150.000 euro. L’altro elemento di questa vincita in denaro che strizza l’occhio al mondo del lavoro è la modalità di somministrazione: “in tranche mensili, proprio come se fosse una rendita o un vitalizio”. Incominciamo dunque a chiederci perché far equivalere una vincita in denaro a una vincita di stipendio possa rivelarsi una strategia di *marketing* vincente.

In un modo in certo senso speculare, il concorso della banca Chebanca ha messo recentemente in palio dieci anni di vacanze per i suoi nuovi

correntisti. Tra tutti i nuovi clienti sarà estratto un vincitore di 50.000 euro in buoni vacanza da spendere presso Alpitour, Francorosso, Karambola, Viaggidea e Villaggi Bravo. L'idea di libertà e quasi liberazione sembra tuttavia derisa dal fatto che i vincitori riceveranno in regalo “un *trolley* giallo Roncato personalizzato CheBanca!”.³ In questo caso, dunque, il valore di 50.000 euro salta fuori per assimilazione con l'importo medio di una vacanza per famiglie moltiplicato per dieci. In sostanza si apre un conto, così facendo si stabilisce un rapporto con una banca destinato a durare nel tempo, e si riceve in cambio la possibilità di sganciarsi dal quotidiano e dalle sue incombenze vincendo una vacanza da sogno.

Senza che abbia fatto nulla per guadagnarli – se non appunto dimostrare una ragionevole fedeltà alla lotteria, al prodotto o alla ditta – Lottomatica promette la vincita di vent'anni di rendita, Dixan di dieci di stipendio, Chebanca di dieci di vacanze: qualcosa che sostituisca il lavoro o qualcosa che il lavoro non garantisce più. A essere messa in palio, infatti, in questi casi, non è una somma di denaro, in contanti o in gettoni d'oro, ma un reddito o una rendita fissa, piuttosto che delle ferie retribuite. Non è a ogni modo tardata ad arrivare anche la messa in palio di un vero e proprio posto di lavoro o comunque di una rendita assicurata, in primo luogo a partire dal grande mercato mediatico.

La spettacolarizzazione del lavoro

Il fiorire dei *reality show* negli ultimi anni non può non aver contribuito a modificare la comune percezione di meritocrazia. Così come non c'è particolare merito nel collezionare le prove d'acquisto Barilla e portare a casa un servizio di piatti, non c'è grande merito apparente neanche nel rimanere rinchiusi nella casa del *Grande fratello* per qualche mese per poi vincere una ingente somma in denaro, e soprattutto acquisire *by default* una popolarità, di nuovo non basata su particolari meriti e talenti, ma che equivale alla possibilità concreta – per quanto forse non durevole – di lavorare nello sfavillante mondo dello spetta-

colo. Una promessa più o meno implicita che corrisponde in qualche modo a dei contratti di lavoro. Altro elemento di forza dei *reality* è sicuramente la logica di apparente democratizzazione del processo di scelta: in quanto spettatore posso votare e indicare chi secondo me 'merita' di continuare e chi deve tornare a casa. Questo meccanismo permette al telespettatore di appassionarsi e divenire parte del processo, in qualche modo 'fidelizzandolo' al prodotto 'show' e consentendogli di immedesimarsi con i partecipanti al *reality*.

Tuttavia, la spettacolarizzazione delle performance e delle competenze professionali ha forse raggiunto il suo culmine con il programma televisivo *Il contratto, docu-reality* in onda su La 7 da febbraio 2011, che ha dimostrato – nel caso persistessero dei dubbi – come la progressiva (e aggressiva) messa in discussione dei criteri di valutazione e meritocrazia finora associati (quantomeno in via teorica) al processo di assunzione, sia oramai del tutto erosa. Il caso è tanto più chiaro quanto più in questo programma i concorrenti non cantano, non ballano e non aspirano a diventare famosi. Semplicemente ambiscono al desiderio medio, legittimo, e ampiamente diffuso, di essere titolari di un contratto di lavoro a tempo indeterminato. Anche qui, il contratto di lavoro si vince, superando delle supposte prove attitudinali e svariati colloqui di lavoro sotto i riflettori delle telecamere.

Su toni simili, il *magazine* di Sky Uno *Buon Lavoro!* – lanciato nella primavera del 2011, ideato e realizzato rispettivamente dalla Fondazione Mike Bongiorno e dalla Bongiorno Productions e condotto da Niccolò Bongiorno, figlio di Mike – si è posto come obiettivo quello di “guidare il pubblico attraverso servizi, rubriche dedicate alle offerte di lavoro ed esperienze di vita vissuta”. I protagonisti del programma sono quattro giovani video maker che hanno appena concluso il percorso formativo e a cui è stata offerta la possibilità di farsi notare per il proprio talento. In palio, un contratto di lavoro di un anno con Sky.

Incontra la dea bendata nel “tuo” centro commerciale!

Una delle strategie di persuasione di queste iniziative e programmi televisivi, che a nostro avviso risulta particolarmente interessante nell'attuale scenario di disoccupazione dilagante e di progressiva erosione dei diritti di lavoratori e lavoratrici, è il tipo di retorica argomentativa, una costruzione in chiave sociale positiva che basterebbe, da sola, a rendere la vincita almeno apparentemente lecita. E ciò è ancora più evidente se dalle iniziative a premi e dalle lotterie organizzate su base nazionale spostiamo lo sguardo sui concorsi e i terni al lotto che vengono proposti a livello locale e in particolare in aree che versano in condizioni economiche e occupazionali innegabilmente preoccupanti. In questi casi, l'attenzione si concentra sulle “esigenze del territorio”, sull'offerta di premi che abbiano una ricaduta su “quel” circondario, e non su un altro. Mentre chiunque può televotare una trasmissione televisiva o comprare una cartolina vincente del superenalotto in qualsiasi rivendita – diventare “ricco” e portare via quei soldi – vincere un lavoro o una rendita al centro commerciale vicino casa aumenta la fiducia nel punto vendita e spinge a comprare di più e con maggiore serenità. E rispetto a queste dinamiche che incominciamo a percepire, come dire, distorte rispetto allo scopo nudo e crudo di chi le pone in essere, cioè incrementare vendite e profitti (andando a toccare le corde sensibili dei consumatori), di nuovo le incongruenze più forti si trovano a nostro avviso in quei concorsi a premi che investono il mondo del lavoro, e in particolare le modalità di accesso.

Prendiamo ad esempio il caso di alcune iniziative recentemente ideate all'interno di negozi e centri commerciali del territorio sardo. La progressiva erosione – materiale e simbolica – dei diritti legati al lavoro e di quanto il valore attribuito al lavoro sia oggi messo seriamente a rischio da varie forme di spettacolarizzazione e dall'esaltazione di una retorica che considera il caso o la fortuna come delle occasioni di emancipazione, rappresentate come più “attraenti” e soprattutto più

probabili del riconoscimento dei percorsi formativi e professionali, emerge a nostro parere in maniera emblematica dalla messa in atto di un concorso a premi ideato da una grossa catena della distribuzione commerciale in Sardegna.

Sulla scia di una proposta che era già stata avanzata dai supermercati Tigros di Piemonte e Lombardia, dal 1 novembre 2009 al 31 ottobre 2010 la Cs&D – centro distribuzione e servizi di Villacidro (Cagliari) che serve 253 punti vendita dei supermercati Despar e Sigma in Sardegna – ha lanciato il concorso *Vinci il tuo lavoro*, secondo cui i clienti dei punti vendita, ogni 30 euro di spesa, potevano compilare una cartolina che avrebbe permesso loro di partecipare all'estrazione di 4 posti di lavoro al mese, per un totale di 48 contratti di inserimento della durata di un anno presso uno dei “soggetti promotori del concorso e nelle seguenti mansioni: commesso, magazziniere, impiegato, salumiere, macellaio, cassiere, tutte riconducibili al IV livello del Ccnl del settore terziario servizi”.⁴ Un lavoro vale l'altro, ed è il caso a gestire l'incontro tra domanda e offerta. Soltanto prima dell'estrazione di ogni cartolina venivano infatti indicate la qualifica e le relative mansioni, il luogo e il datore di lavoro, assegnati alla cartolina estratta. Il regolamento non manca di esplicitare “l'accettazione incondizionata del presente regolamento” e il fatto che “i vincitori non potranno che essere avviati al lavoro con il soggetto giuridico, nel luogo di lavoro e con l'inquadramento preventivamente abbinato alla cartolina estratta, che sarà loro comunicato secondo quanto previsto dal presente regolamento, essendo espressamente escluso ogni diritto di scelta in capo al vincitore”.⁵ E se si può o si vuole scegliere di rifiutare si può comunque cedere a terzi il proprio “premio”, basta regalarlo a qualcuno che possieda i requisiti necessari per l'instaurazione di un contratto di inserimento: avere un'età compresa tra i 18 e i 29 anni o tra i 29 e i 32 nel caso di disoccupazione di lunga durata.



Oltre al livello mediatico di cui abbiamo già parlato, si tratta del primo esperimento di contratto di lavoro in palio, fatta eccezione della breve esperienza della catena piemontese di supermercati Tigros. Non risultano precedenti né in Europa né nel mondo, ma l'Italia sa essere all'avanguardia quando si tratta di affidare i destini alla sorte. La vincita di un impiego risulta difficilmente spiegabile sia in contesti in cui vige ancora uno stato del collocamento pubblico, sia in paesi che delegano completamente tale compito alle agenzie private e al mercato. Ci sembra dunque interessante comprendere che tipo di reazione abbia suscitato questa iniziativa, soprattutto in ambito sindacale e in termini di comunicazione pubblica.

L'evento, come ci si poteva aspettare, ha avuto ampia copertura nei media locali, e ha suscitato qualche discussione anche a livello nazionale. L'ideatore si è dichiarato particolarmente soddisfatto dell'iniziativa,⁶ che è stata descritta da una parte come filantropica, legata alla promozione dei prodotti sardi e comunque tutto sommato apprezzabile, dall'altra rappresentata come "lodevole", sia a livello di relazioni sindacali che in termini di opportunità offerte:

Nella fase preliminare, abbiamo coinvolto i sindacati in un ac-

cordo quadro legato all'iniziativa, che abbiamo firmato davanti alle tv e alla stampa locali. Mi è poi capitato di partecipare a varie trasmissioni tv a livello nazionale per presentare il concorso, trasmissioni in cui autorevoli sociologi del lavoro hanno lodato l'iniziativa.⁷

Visto il successo del concorso, sia in termini di operazione di *marketing*, sia per l'apparente beneplacito dei sindacati locali, sia, infine, per il dibattito pubblico e mediatico che ne è scaturito, sono diversi gli elementi critici che questa iniziativa commerciale e pubblicitaria ha portato alla nostra attenzione.

In primo luogo abbiamo cercato di comprendere le posizioni del sindacato locale, che si trova a lavorare in un territorio con un elevatissimo livello di 'scoraggiati' – soprattutto tra le donne – e un tasso altissimo di disoccupazione giovanile, pari al 44,7%, a fronte di una media nazionale del 25,4% (Istat, 2010). Nel novembre 2009 il segretario generale della camera del lavoro della Cgil sosteneva: “È un'iniziativa dallo stile discutibile, che svilisce il ruolo del lavoro. È un diritto, invece viene abbinato alla fortuna. Capisco che venga seguita una strategia commerciale, però gli ideatori avrebbero dovuto badare anche all'etica. In un territorio come il nostro, povero di lavoro, c'è il rischio che l'occupazione venga vissuta veramente come una lotteria”. Mentre il segretario confederale della Cisl parlava di “trovata pubblicitaria, intelligente e intrigante, finalizzata a incrementare i consumi”, per poi sostenere che si tratta di “un'idea che fa leva su un problema drammatico: in Sardegna ci sono 90 mila disoccupati secondo i dati ufficiali dell'Istat, anche se i numeri reali, i nostri, dicono che i senza lavoro sono più di 180 mila”.⁸ Nonostante l'espressione di tali perplessità sulla stampa, le posizioni dei sindacati ci hanno portato a interrogarci sia sulle direzioni di arretramento in termini di diritti di cui può essere portatrice la contrattazione di secondo livello aziendale, sia sulla cultura del lavoro (o della sorte?) che viene veicolata attraverso questo tipo di iniziative.

Abbiamo dunque cercato di contattare i segretari del settore commercio di Cgil, Cisl e Uil della Sardegna. Tuttavia, soltanto la segretaria di categoria della Cgil regionale si è resa disponibile a un'intervista e ha cercato di fare chiarezza sull'accaduto, prendendo le distanze dalle dichiarazioni dell'ideatore dell'iniziativa oltre che da quelle espresse nella stampa locale.

La prima interessante scoperta che abbiamo fatto riguarda l'inesistenza di qualsivoglia verbale di accordo. Esiste solo un verbale di incontro a titolo informativo da parte dell'azienda, di cui abbiamo potuto prendere visione, che si è svolto presso l'associazione commercianti della provincia di Cagliari, durante il quale l'azienda ha illustrato i contenuti della trovata pubblicitaria. La prima domanda che abbiamo posto alla segretaria della Filcams-Cgil ha riguardato la regolarità in termini di norma di legge di un concorso a premi in cui il premio è un posto di lavoro. Citando le parole dell'intervistata:

L'azienda ha detto che si trattava di posti aggiuntivi, quindi non di posti sostitutivi rispetto all'organico, e che era l'equivalente che loro spendevano per dare altri premi. Il costo di un inserimento professionale era equivalente a quello di una batteria da cucina, diciamo così... Noi eravamo invitati anche durante la fase di estrazione, ma non ci siamo mai andati naturalmente, perché è una modalità di inserimento professionale che non condividiamo. Queste dinamiche di collocamento non si basano sulla meritocrazia, sulla professionalità acquisita, sui criteri che dovrebbero essere quelli tipici per inserire una persona nel mondo del lavoro, e non la fortuna. Ma comunque loro lo possono fare, non hanno bisogno del consenso del sindacato...

Abbiamo chiesto, per completezza di informazione, viste le promesse di stabilizzazioni sulla stampa locale e sul materiale pubblicitario, se qualcuno di questi 48 contratti fosse stato rinnovato o stabilizzato. Non siamo state stupite dal fatto che nessuno di questi rapporti di lavoro è andato oltre i 12 mesi previsti da concorso. Così come non siamo state

stupite quando ci sono stati mostrati i dati relativi all'incremento delle vendite dell'azienda, nonostante la generale recessione del settore commercio in Sardegna.

Questo concorso ci sembra dunque emblematico rispetto all'attuale situazione dei diritti di lavoratori e lavoratrici. La crescente precarizzazione e lo scollamento tra l'assetto del mercato del lavoro e dello stato sociale hanno infatti alimentato una situazione in cui si è spesso costretti ad accettare un "posto" di lavoro, qualsiasi esso sia, soprattutto se si tratta di contesti con una così elevata difficoltà di accesso a un'occupazione regolare.

Infine, ci sembra che una discussione sulle cartoline distribuite nei supermercati in questione,⁹ che consentono di partecipare alla messa in palio di un lavoro, non possa non soffermarsi sugli stereotipi di genere da queste veicolati. È una giovane donna dall'aria molto sorpresa, con i capelli biondi e gli occhi azzurri – piuttosto lontana, dunque, dalle caratteristiche estetiche maggiormente diffuse tra le coetanee sarde – a pronunciare la frase: "Incredibile! Ho vinto un posto di lavoro facendo la spesa!". Ci sembra che il sotto-testo di questa campagna promozionale da un lato riproduca vecchie divisioni di ruoli di genere, dando per scontato che sia una donna a occuparsi di fare la spesa, dall'altro alluda al fatto che una giovane donna non possa aspirare a un'occupazione se non grazie al caso, alla fortuna, in questo caso alla vincita di un gioco a premi. L'allusione diventa peraltro esplicita in un contesto in cui le giovani donne, nonostante abbiano performance scolastiche sistematicamente migliori dei loro coetanei uomini (in termini di tempi e di risultati ottenuti), non solo sono sovrarappresentate nei lavori temporanei, ma anche nei lavori caratterizzati da minore qualità e retribuzione, con delle notevoli conseguenze in termini di dipendenza economica, di percezione di redditi da pensione più bassi e di conseguenza di maggiore esposizione al rischio di povertà.

Concludendo...

La creatività e l'inventiva del meccanismo dei giochi a premi, perlomeno in Sardegna, non si esaurisce con le cartoline da imbucare dopo aver fatto la spesa. Non solo il lavoro, infatti, si configura come oggetto del desiderio in tempi di precarizzazione dilagante, lavorativa ma soprattutto esistenziale. Su cos'altro, tra sogni di evasione e necessità quotidiane, un supermercato può far leva per incrementare le vendite? Tra le necessità percepite come prioritarie – nonostante si tratti di un bene sempre più difficilmente raggiungibile – rientra certamente a pieno titolo quella dell'indipendenza abitativa. Ed ecco che un altro centro commerciale del sud della Sardegna, memore del successo di vendite della lotteria che metteva in palio un posto di lavoro, ha deciso di stuzzicare i desideri dei propri consumatori con una nuova trovata di marketing. Recentemente, parliamo di giugno 2011, la Corte del Sole ha deciso di estrarre a sorte tra i propri clienti – con l'evidente intento di moltiplicarli – una casa, un appartamento di nuova costruzione nel comune in cui essa stessa sorge (Sestu, in provincia di Cagliari). Per partecipare all'estrazione del concorso *Vinci la tua casa*¹⁰ bisogna poter dimostrare di aver speso almeno 200 euro (cumulabili) nel centro commerciale. In un sito che pubblicizza l'evento, l'azione viene definita, in un modo che ci pare di aver già sentito, come “una mano tesa che non vuole essere né invasiva, né compiacente, ma vuole, attraverso la spesa di tutti i giorni, dare un contributo concreto”.

In questo scenario di spettacolarizzazione delle performance e delle competenze, dai concorsi nei supermercati ai reality show che mettono in palio un posto di lavoro piuttosto che una casa di proprietà, ciò a cui assistiamo ha molto più a che fare, a nostro avviso, con l'umiliazione delle persone a cui viene tolta la libertà di scelta professionale e di vita, che non con l'interesse da parte dell'azienda “a dare una mano alla situazione occupazionale ed economica sarda”, espressione ricorrente tra gli ideatori dei concorsi a premi presentati.

A fronte delle altisonanti asserzioni sul lavoro “decente” o sulla “qua-

lità del lavoro” pronunciate dall’Organizzazione internazionale del lavoro e dall’Unione europea, c’è da domandarsi che forme stiano assumendo il valore e la dignità che vengono riconosciuti al lavoro oggi, così come alle persone che lo svolgono. Fin dalle prime analisi marxiste, l’assunto che il mercato del lavoro non è un vero mercato risulta centrale per chi voglia occuparsi di lavoro e delle sue trasformazioni e rappresentazioni. E se, come ricorda Luciano Gallino, “il lavoro non è una merce”, ancora di meno può diventare un premio in palio a una lotteria.

NOTE

1. <<http://www.giochinumerici.info/portal/page/portal/sitoinformati/vowfl/winforlife/winforlife>>.
2. <<http://concorso.dixan.it/>>.
3. <http://www.chebanca.it/CheBancaWeb/Active/allegati/rassegnastampa/CS_Valigia_concorso_10anni_Vacanza_4lug11.pdf>.
4. Si veda il regolamento del concorso “Vinci il tuo lavoro”: <http://www.csed.coop/downloads/regolamento_vinci_lavoro.pdf>.
5. Si veda il regolamento del concorso “Vinci il tuo lavoro” cit.
6. <<http://www.supersigma.com/Contenuti/index.php?viewPage=45&viewArticle=115&numeroHO=n.7%20Gennaio%202010>>.
7. Il riferimento è alle trasmissioni andate in onda su Rai 3 (<<http://vimeo.com/7705176>>) e su Rai News 24 (<<http://www.vimeo.com/7521153>>).
8. Gli estratti delle interviste ai sindacalisti di Cgil e Cisl sono stati riportati su L’“Unione sarda” il 5 novembre del 2009 (p. 7).
9. La cartolina è visualizzabile alla pagina: <http://www.supersigma.com/var/immaginiMCE/ed_gennaio_2010/fai_la_spesa_e_vinci_un_lavoro_sigma_house_organ_ed_7_01.jpg>.
10. <<http://www.cortedelsolesestu.it/news/locandina.asp?ID=52>>.