

La presentazione di sé degli addetti
alla vendita come resistenza
quotidiana alla McDonalduzzazione

Maurizio Teli
PhD Candidate
Information Systems
and Organizations
Università di Trento

L'interesse di ricerca



I classici della sociologia dei consumi

Tre chiavi per guardare la letteratura:

- *consumo produttivo* (M. De Certeau, D. Hebdige, C. Campbell, D. Miller)
- *differenze radicate* (G. Simmel, T. Veblen, D. Riesman, J. Baudrillard, P. Bourdieu)
- *articolazione* (M. Douglas, G. McCracken)

L'analisi dell'interazione è poco presente

(A.R. Hochschild e R. Leidner si sono occupate del *lavoro emozionale*)

Cosa succede nel consumo?

La McDonaldizzazione

McDonald's è l'esempio della razionalizzazione contemporanea

Quattro dimensioni caratterizzano la McDonaldizzazione:

- *efficienza*
- *calcolabilità*
- *prevedibilità*
- *controllo*

Conseguenze: irrazionalità della razionalità, disincantamento del mondo, reincantamento

Un luogo di consumo

Supermercato Coop:

- 35 dipendenti
- 1500 mq superficie di vendita
- concorrenza di un ipermercato: crisi economica

Perchè un supermercato:

- funzione enciclopedica nell'orientare i comportamenti di consumo
- facilità nell'accesso al campo

Tecniche di indagine:

- interviste in profondità
- osservazione partecipante

La presentazione di sé dell'impresa

Valori della cooperazione di consumo:

- apertura
- partecipazione democratica
- impresa solidale senza fini di speculazione privata
- autonomia e indipendenza
- fare scuola
- lavorare con il movimento cooperativo
- operare a vantaggio dei consumatori e della comunità

Come i lavoratori si rapportano a queste dichiarazioni di intenti?
E alla McDonaldizzazione?

Il frame dei lavoratori

Doppia pressione:

- *idioma commerciale*

- *idioma di servizio*

“Sicuramente quello che si nota in un supermercato, prevalentemente Coop rispetto ad altre catene, è che il socio si sente padrone, parte del negozio e della cooperativa, e quindi pretende di più” (capo negozio)

“Diciamo che con gli anni il discorso è cambiato, non è più la Coop, si chiama Coop, ma per me non è più la cooperativa dei lavoratori, la cosa che vede Coop, cioè almeno quella che sento, la prima cosa è la produttività, per me la prima cosa è il servizio al cliente” (capo area)

“Quello che si è perso nel corso degli anni è, secondo me, la capacità poi di portare avanti questo discorso privilegiando il cliente, privilegiando quello che è il discorso della cooperativa” (delegata sindacale)

Una possibile interpretazione: l'importanza della quotidianità

Il *frame* applicato dai lavoratori è radicato nell'esperienza di incontri quotidiani con la clientela

L'interazione tra lavoratore e cliente è possibile grazie allo stabilirsi di un *working consensus* legato al servizio

I lavoratori sono messi in difficoltà da ciò che rende difficile mantenere viva questa interazione, anche ripetuta nel corso del tempo

La richiesta di incremento di produttività viene interpretata come ostacolo

McDonaldizzazione e quotidianità

conflitto tra tentativi di controllo e
interazione quotidiana lavoratori - clienti



la sociologia potrebbe guardare utilmente alle
situazioni di consumo