



Università degli Studi di Torino

Franco A. Fava

Social community e nuovo potere ai consumatori nell'economia predittiva 2.0 (ed oltre).

Incipit tratto da Italo Calvino: Marcovaldo al supermarket (1963)¹

“Alle sei di sera la città cadeva in mano dei consumatori. Per tutta la giornata il gran daffare della popolazione produttiva era il produrre: producevano beni di consumo.

A una cert'ora, come per lo scatto d'un interruttore, smettevano la produzione e via! Si buttavano tutti a consumare...”. (omissis).

I comportamenti nelle pratiche di consumo inducono la maggior parte di noi a frequentare assiduamente le “cattedrali” commerciali, ossia i grandi magazzini, supermercati, *outlet, shopping center e retail park*. Questi luoghi del consumo appaiono a noi come realtà “trascendentali”, senza storia ².

¹ Calvino, Italo (1986), *Marcovaldo*, Torino, Einaudi

² Fava, Franco A., Garosci, Riccardo (2008), *C'era una volta il supermarket. Cinquant'anni di supermercati in Italia: sociologia dei consumi che cambiano*, Milano, Sperling & Kupfer.

Oggi i centri del *retail*, nei differenti *format* che li caratterizzano, si stanno affiancando alle realtà manifatturiere, a volte anche occupando fisicamente il posto nei siti industriali dismessi. Gli *shopping center* sono di per sé delle “fabbriche”, sia in termini organizzativi, sia nella relazione con il mondo della produzione.

L'introduzione di sistemi di lettura di informazioni criptate, attraverso il *bar code* (il codice a barre) prima e del *QR code* poi, hanno stabilito, tramite il *web*, un contatto diretto tra il mondo della produzione e quello dei consumatori, nel primo caso inserendo i luoghi del consumo nella "catena" industriale di produzione e nel secondo caso stabilendo un rapporto diretto tra produttore e consumatore ³.

Siamo dunque prossimi ad una nuova *vision* del commercio contemporaneo, sempre più caratterizzato dal flusso di beni di consumo e sempre meno da pratiche di scambio relazionale, qualificando la funzione della GDO come una fase di un processo di produzione e nello stesso tempo delineando un nuovo possibile scenario di una prossima economia "predittiva" di beni, realizzati a misura del consumatore, ribaltando, grazie al *web*, la tradizionale struttura industriale che: “produceva beni in attesa di essere venduti”, stimolando successivamente nei confronti del consumatore nuovi bisogni indotti tramite la pubblicità ⁴.

In questa nuova economia, quella predittiva, il consumatore potrebbe giocare invece un nuovo ruolo proattivo,

³ Fava, Franco A. (2015), *Le fabbriche del retail*, Milano, Franco Angeli .

⁴ Fava, Franco A., *Quel mal di Mall Elementi di riflessione tra salute e shopping nelle pratiche di consumo contemporaneo*, in Torino Medica, Febbraio 2014

progettando o producendo in proprio, in alcuni casi tramite la tecnologia 3D, i propri beni personalizzandoli.

Fatta questa doverosa premessa oggi grazie alla tecnologia dell'Ict (*Information and communications technology*) della *web society 2.0*⁵, nonché i successivi aggiornamenti come la rivoluzione delle *web factories 4.0*⁶, possiamo ipotizzare nuovi ambiti di azione e di libertà dei consumatori, i quali possono esercitare verso i produttori di beni e servizi una nuova forma di “*empowerment*”⁷, con l'introduzione della consapevolezza di essere “attori sociali”, che agiscono sul mercato con un ruolo più consapevole, esercitando una forma di “potere” diretto, in un contesto ove: da un lato si inserisce la nuova economia della condivisione, la quale razionalizza l'uso di cose e servizi in termini di utilità e non solo di possesso esclusivo, e dall'altro quella “predittiva”, che anticipa all'industria i desideri e le esigenze del consumatore.

Queste condizioni di sistema stanno modificando il quadro generale dei consumi nelle società industrializzate, consentendo al consumatore di assumere un ruolo proattivo e centrale e non più passivo, ossia come destinatario finale di beni decisi da “altri”.

In questo quadro generale l'aggregazione, tramite i *social*, di categorie di persone tra di loro connesse in rete,

⁵ Il *Web 2.0* indica l'evoluzione dinamica del *World Wide Web*, come l'insieme di tutte quelle applicazioni *online* che permettono l'interazione tra il sito *web* e l'utente, come i *blog*, i forum, le *chat*, le piattaforme di condivisione di media, come *Flickr*, *YouTube*, e i *social network*, come *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*.

⁶ L'industria 4.0 (*web factory*) rappresenta la quarta rivoluzione industriale, quella dell'interconnessione e dei sistemi intelligenti con l'utilizzo dei *robot*. La fabbrica 4.0 fa dialogare i macchinari, gli uomini e i prodotti.

⁷ *Empowerment* termine usato per indicare un processo di crescita dell'individuo nel gruppo e nell'incremento della stima di sé,

può orientare il mondo produttivo verso le predisposizioni di beni e servizi individuali, personalizzati e rivolti a profili di specifiche categorie di consumatori.

I soggetti connessi in rete tramite i *social network*, non necessariamente debbono essere associati ad ideali condivisi, come accade ad esempio per i gruppi di acquisto solidali (gas) o l'appartenenza a società cooperative di consumo, bensì queste aggregazioni in rete, diversamente dai gruppi sociali accomunati da obiettivi comuni e da una certa visione di vita condivisa, entrano in contatto tra di loro attraverso il *web* per soddisfare un'utilità o un'esigenza strumentale, utilizzando la rete per acquisti di beni di utilità, senza dover necessariamente condividere un ideale (atteggiamento pragmatico) ⁸.

La dicotomia tra gruppi sociali organizzati con finalità ideali e individui interconnessi in rete, ossia interessati all'acquisto di beni e servizi con finalità meramente utilitaristiche, caratterizzano le diverse esperienze offerte dal *web*, ossia da un lato i gruppi sociali coinvolti in pratiche ideali di condivisione di beni e servizi e dall'altro dal perseguimento di finalità, seppur legittime, speculative e di convenienza economica.

In questo contesto di lettura sulle differenti modalità di utilizzo della rete con finalità diverse da parte dei consumatori, nei loro rapporti con i produttori di beni e servizi, si aprono nuovi scenari di relazioni e anche di scambio, non necessariamente commerciali, come ad esempio la diffusione delle stampanti 3D, che consentono di produrre autonomamente beni progettati al *computer* secondo le proprie esigenze e proponendoli successivamente anche attraverso

⁸ Sul tema dei gruppi sociali e delle reti sociali vedasi: Hachen, David S. (2011), *La sociologia in azione: come leggere i fenomeni sociali*, Roma, Carocci.

il *web*, per offrirli ad altri potenziali consumatori (*presumers*: crasi dei termini *producer* e *consumer*)⁹.

Si avviano così delle nuove pratiche sociali, ove la tipologia del bene e del servizio offerto in rete può diventare anche una forma di aggregazione sociale, sostenuta da una certa “idealità liquida”, utilizzando i parametri di analisi sociologica di Zygmunt Bauman¹⁰

Nel rapporto con le “cose” gli individui potrebbero trovare un’occasione per condividere ideali comuni attraverso i beni di consumo, relativamente al loro significato simbolico e per quello che rappresentano. Si possono così costituire anche delle relazioni sociali (i beni utilizzati anche come strumento per creare legami di affinità) tramite i consumi. Ad esempio se il consumatore è orientato al consumo di cibi biologici è molto probabile che sia interessato anche alla tutela dell’ambiente e al recupero delle tradizioni popolari, stimolando così la sua disponibilità nel favorire azioni positive e di impegno attivo in questi contesti.

Tramite il consumo di prodotti biologici è possibile creare un tessuto di relazioni di comunità, fondate su comuni interessi e visioni di vita.

Con questo semplice esempio da un lato la rete consente di acquistare cibi biologici a prezzo conveniente e dall’altro favorisce il contatto con persone accomunate da visioni comuni di vita, ossia le “comunità di destino”.

⁹ Espressione, coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (1980): è una crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell’atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione.

¹⁰ Bauman, Zygmunt (2010), *La società individualizzata: come cambia la nostra esperienza*, Bologna, Il Mulino.

Id. (2011), *Modernità liquida*, Bari, Laterza

Id. (2012), *Consumo, dunque sono*, Bari, Laterza.

Nel prossimo futuro, tramite il *web*, i luoghi del *retail*¹¹ potranno evolversi anche come mete di condivisione e di relazione dei nuovi consumatori digitali (*e-consumers*), oltre ad assolvere la loro tradizionale funzione di *hub* di merci per soddisfare le esigenze di *shopping* e di intrattenimento (*retailtainment*), realizzando in parte la premonizione enunciata da Andy Warhol, che negli anni '60 scriveva: «*Tutti i musei diventeranno grandi magazzini e tutti i grandi magazzini diventeranno musei*».

In queste nuove aggregazioni tramite il *web*, i consumatori potranno esercitare nove forme di pressione sociale e di tutela dei loro interessi, ad esempio attraverso le *class actions*.

L'organizzazione degli interessi dei consumatori non si realizzerà solo più esclusivamente tramite le associazioni dei consumatori, ma anche attraverso la rete, ove si potranno moltiplicare le aggregazioni d'interessi diffusi, conferendo ai singoli nuove modalità di azione attraverso le pratiche di condivisione sociale.

La rete rappresenterà sempre di più uno straordinario strumento di democratizzazione e di partecipazione collettiva nel futuro delle nostre comunità.

“Il prosumerismo digitale si connota per il un ruolo attivo assunto dai consumatori non solo nei processi di distribuzione, ma anche in quelli di ideazione e realizzazione dei prodotti (co-produzione). Se i makers inter-

¹¹ Fava, Franco A., *Il commercio in vetrina. Il Museo & Laboratorio Europeo del Commercio e dei Consumatori (M.E.C.C.)*, in Hevelius' webzine, n. 2/2013.

vengono in prima persona nel processo di costruzione dei beni, i prosumers, inserendosi con la loro azione nelle dinamiche fattuali e comunicative che presiedono alla commercializzazione di beni, introducono delle variabili nello sviluppo dei sistemi di produzione, divengono interlocutori delle aziende produttrici, orientano le loro decisioni strategiche, si trasformano da passivi ricettori di scelte compiute da altri in parte attiva dello sviluppo della produzione e del consumo.

Forse, alla fine, si potrebbe anche sostenere che con la connettività (Cipolla, 2015)¹² stiamo andando verso una sorta di co-distribuzione, di coproduzione e, forse, di maggiore democratizzazione delle decisioni di consumo” (Costantino Cipolla e Michele Bonazzi)¹³.

F.F.A. (Gennaio 2016)

Key words:

presumers

e-consumers

economia predittiva

web society 2.0 e web factories 4.0

bar code e QR code

social network

¹² Cipolla, Costantino (2015), *Dalla relazione alla connessione nella web society*, Milano, Franco Angeli.

¹³ Dalla prefazione di Costantino Cipolla e Michele Bonazzi al testo di Franco A. Fava (2015), *Le fabbriche del retail*, Milano Franco Angeli.



Booking and shopping on line:

https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?ID=22726

Franco A. Fava è sociologo e docente presso la Scuola di Medicina dell'Università degli Studi di Torino, dove professa Sociologia della salute e Demografia sociale. Studioso di fenomeni sociali, scrittore e giornalista pubblicitario, già *visiting scholar* presso la Stanford University (Usa) e la Warwick University (Uk), ha collaborato con numerose istituzioni culturali e di ricerca, italiane e straniere, nel campo dell'analisi sociale. Presidente del L.I.S.E.S. (Libero Istituto di Studi Economici e Sociali P. Belli) da lui fondato, è curatore del M.E.C.C. (Museo & Laboratorio Europeo del Commercio e dei Consumatori). Attualmente collabora con alcune importanti Business School internazionali in un progetto di ricerca sul mondo cooperativo nel contesto della GDO. La sua produzione scientifica annovera una cinquantina di pubblicazioni ed articoli.