

Dipartimento
di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della comunicazione

Consumo: da pratica quotidiana a veicolo di partecipazione politica

Prof. Michele Sorice

RELATORE

Matr. 092792
Alessia Iervolino

CANDIDATA

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione

Capitolo 1: Mercato e consumo

1.1 Il ruolo dei consumatori nel mercato

1.2 Teoria microeconomica della scelta del consumatore

1.3 Utilità marginale e felicità

Capitolo 2: La società dei consumi

2.1 Consumo come identità e linguaggio

2.2 “Consumattori”: il consumo produttivo

2.3 Logiche di rete e forme di consumo mediale

Capitolo 3: Nuove pratiche di consumo

3.1 Consumo critico e reti d’economia equo solidali

3.2 La difesa dei consumatori: associazionismo

3.3 Il “voto col portafoglio”: consumo come pratica di cittadinanza

Conclusioni

Bibliografia

Ringraziamenti

Introduzione

Se l'epoca della modernità si è caratterizzata per la centralità della sfera produttiva e delle innovazioni tecnologiche in quel campo, la post-modernità ritrova nelle pratiche di consumo l'area esperienziale per eccellenza. Nel tempo, queste sono divenute una modalità attraverso cui gli individui affermano la propria identità, appartenenza sociale, responsabilità e opinione politica. Nel presente lavoro si andranno ad esaminare le differenti valenze assunte dalle pratiche di consumo e le loro potenzialità in quanto strumenti di partecipazione politica e impegno civico.

Il primo capitolo tratterà del consumo dal punto di vista economico, analizzando il mercato e le sue forme, il ruolo del consumatore e le teorie che ne descrivono la scelta di beni e servizi. Inoltre, prendendo in considerazione i fattori microeconomici alla base della teoria del consumatore, si discuterà della felicità connessa alle scelte di consumo.

La questione centrale è dunque: come le pratiche di consumo determinano il benessere e lo stile di vita dei cittadini? Adottando una prospettiva d'analisi e di ricerca sociologica, nel secondo capitolo, si descriveranno le caratteristiche della "civiltà dei consumi" e le sue implicazioni socioculturali.

Generalmente, quando si parla di consumo, si tende ad immaginare una pratica semplice- quasi automatizzata- di appagamento di un bisogno, escludendo, a prima vista, forme di identificazione e partecipazione da parte dei fruitori dei beni. A tal proposito, è importante enfatizzare l'abbondanza di significati retrostanti le scelte di acquisto, orientate tanto a beni di consumo di prima necessità, connessi ad esigenze naturali, quanto a beni accessori, volti ad appagare una vasta gamma di desideri contingenti.

Per una migliore comprensione dell'argomento è importante chiarire il potere e l'influenza esercitati dai mezzi di comunicazione di massa, dalla pubblicità e dagli odierni social media, sulle scelte operate dai consumatori e sulle relazioni che intercorrono fra coloro che condividono le medesime preferenze.

Su questa linea di pensiero, si collocano le teorie sociologiche del consumo come veicolo di aggregazione comunitaria e, allo stesso tempo, di co-creazione di contenuto. Difatti, all'interno dell'ottica soggiacente le forme di consumo identitario si inseriscono modalità di produzione e rimodulazione dei prodotti consumati dagli individui, i quali

attribuendo particolari significati ai beni e alle attività di cui beneficiano nel mercato reale e virtuale, divengono “*consumattori*”.

Evidentemente, l'avvento e l'ampia diffusione di Internet e di spazi virtuali di condivisione, fra cui spiccano le piattaforme, facilitano l'aggregazione di gruppi di consumatori degli stessi prodotti, i quali assumono maggiore consapevolezza e senso critico, dal momento che tali spazi di condivisione incentivano lo scambio di informazioni, opinioni e consigli circa i contenuti di cui si usufruisce.

Come si evincerà dalla lettura del terzo capitolo, la centralità delle reti e dei movimenti di aggregazione sociale ha dato il via all'insorgenza di pratiche di consumo più consapevole, in termini di responsabilità sociale, ambientale e relativa al comportamento sul lavoro. Da tali presupposti si sono sviluppate reti di commercio equo e sostenibile (C.E.S.), le quali sono privilegiate da una categoria di consumatori definita critica ed etica, poiché attenta alle tecniche adoperate dalle filiere produttive, nonché al loro impatto sul mondo esterno.

Invero, forme di coinvolgimento dei consumatori nell'ambito della vita sociale e quotidiana si riscontrano all'interno del mondo associazionistico del terzo settore. Al riguardo, la partecipazione alle organizzazioni per la tutela dei consumatori rappresenta un veicolo di responsabilità per i cittadini rispetto ai propri diritti, in quanto fruitori di beni e servizi offerti dal mercato.

Ad oggi, la quota di consumatori critici, come singoli individui oppure sottoforma di gruppi di acquisto solidale (G.A.S.), è significativamente in crescita; motivo per cui praticare scelte di consumo responsabile rappresenta una potente arma di cui dispongono tutti i cittadini e le cittadine del mondo, pronti ad esercitare il proprio senso civico.

In conclusione, si osserverà che attraverso il portafoglio, cioè servendosi consciamente del proprio potere d'acquisto e risparmio, è possibile premiare le aziende che producono beni e servizi in modo sostenibile, esercitando così un potere decisionale pragmatico ed effettivo, dotato di una valenza politica dalla portata pari a quella del voto elettorale.

Capitolo 1: Mercato e consumo

Non c'è mercato senza consumo e non c'è consumo senza mercato. In numerose epoche storiche l'umanità ha negoziato, ha scambiato beni e servizi per vivere, per scelta, per gusto, o semplicemente per appagare dei desideri. Del resto, la parola mercato deriva dal latino *mercari* e vuol dire trafficare, fare commercio. Il termine mercato si riferisce a un insieme di acquirenti e venditori che interagiscono fra loro e alla possibilità che queste interazioni conducano a vendite ed acquisti. In effetti, il mercato è una piazza in cui vengono effettuate delle scelte su due fronti: quella del consumo e quella dell'offerta, ambedue prese da cittadini, nel primo caso in quanto singoli, nel secondo sottoforma di attività commerciale e d'impresa. Dunque, il mercato è un meccanismo che congiunge la domanda di beni, di cittadini disposti ad offrire denaro in cambio di prodotti, e l'offerta di fornitori che, per l'appunto, si occupano della produzione di tali merci e servizi.

Data la sua rilevanza, funzionale alla crescita economica e sociale tanto dei singoli quanto delle comunità aggregate e degli Stati nazione, il mercato è stato oggetto di studio di svariate teorie e scuole di pensiero. Fra queste, la più celebre è la teoria dell'economista scozzese Adam Smith, secondo cui il mercato sarebbe in grado di raggiungere naturalmente una situazione di equilibrio in cui, dato un certo livello dei prezzi, la quantità di beni domandati equipara quella dei beni offerti, senza il bisogno di alcun intervento da parte di autorità pubbliche o esterne. Secondo Smith, l'equilibrio di mercato è raggiungibile in maniera spontanea e grazie alla libera concorrenza, ovvero attraverso la libertà dei singoli di perseguire egoisticamente il proprio interesse e arricchimento personale, meglio nota come libertà di iniziativa economica. A suo avviso, essa non dovrebbe essere ostacolata da monopoli, privilegi o barriere doganali imposti da autorità Statali, dal momento che tale equilibrio intrinsecamente favorisce il benessere di tutti i ceti sociali.

Servendosi dell'immagine di una "mano invisibile", Smith descrive l'orientamento della domanda laddove il prezzo delle merci offerte è più conveniente. Così facendo, l'individuo finirebbe per perseguire un fine dalla portata più ampia rispetto all'interesse personale di partenza: il benessere collettivo. Tale teoria, meglio nota come liberoscambista, è considerata alla base della moderna economia politica. Essa conobbe il momento di maggiore fortuna alla metà del XIX secolo, in conseguenza dell'avvio del processo di industrializzazione, che interessò tutto il continente europeo,

capitanato dalle nuove forze imprenditoriali industriali, le quali sostituirono il primato sociale dell'aristocrazia terriera.

Nel corso degli anni, le analisi economiche hanno fatto significativi passi in avanti e il paradigma dell'economia classica, di cui Smith era pioniere, comincia ad invertirsi allorquando l'America e gli altri paesi occidentali vissero una profonda crisi, nel periodo compreso fra il 1929 e il 1932. Fu allora che trovò fortuna la teoria dell'inglese John M. Keynes, il quale affermò che la condizione tipica del sistema economico non è l'equilibrio, ma la sottoccupazione, ovvero la situazione in cui le risorse disponibili e la domanda sono inferiori rispetto all'offerta. Principale argomentazione della sua tesi è la crescita meno che proporzionale dei consumi, dato l'aumento del reddito. Keynes riteneva che per poter mantenere un determinato livello d'occupazione occorresse effettuare investimenti in grado d'assorbire la differenza tra la produzione totale e i consumi. Pertanto, egli riteneva necessario l'intervento dello Stato che, attraverso la spesa pubblica, può determinare un aumento del livello di occupazione e, di conseguenza, un aumento dei redditi delle famiglie e, quindi, dei consumi. A seguire, anche le imprese, dinanzi all'aumento della domanda, avrebbero aumentato la produzione, creando nuovi posti di lavoro e innescando un meccanismo virtuoso di ripresa economica.

Innanzitutto, nell'esaminare un mercato occorre definire i suoi confini in termini sia geografici che di gamma di prodotti in esso circolanti. Alcuni mercati sono fortemente localizzati (ad esempio quello immobiliare), mentre altri (come quello dell'oro) sono piuttosto globali. Per comprendere il funzionamento dei mercati si suole classificarli in due macro-tipologie: perfettamente concorrenziali e non perfettamente concorrenziali. Nei primi, i produttori e i consumatori non hanno la capacità di influire sul livello dei prezzi di mercato dei beni e dei servizi. La concorrenza perfetta è caratterizzata da un elevato numero di venditori e compratori, che occupano soltanto una parte infinitesimale della domanda e dell'offerta dei beni. In tali condizioni, il comportamento del singolo operatore non gli consente di influenzare e di far variare il prezzo di mercato. Infatti, in regime di concorrenza perfetta i soggetti economici sono detti *price-takers*, in quanto prendono in considerazione il livello del prezzo come determinato dal mercato, dalla libera e simultanea contrattazione fra acquirenti e offerenti. Dunque, gli agenti economici possono soltanto decidere le quantità dei beni e servizi da domandare o da offrire. In un mercato del genere, si presuppone che

vengano scambiati prodotti omogenei (cioè con caratteristiche simili- se non identiche), che gli operatori economici abbiano accesso a tutte le informazioni sui beni/servizi circolanti nel mercato, che non vi siano poste barriere naturali, politiche, economiche all'ingresso o all'uscita.

Tuttavia, è opportuno specificare che la concorrenza perfetta è un modello di mercato ipotetico, raro o -per giunta- inesistente nella realtà. Invece, nei mercati non perfettamente concorrenziali le azioni di uno o più compratori/venditori influiscono in maniera evidente sul livello dei prezzi, cosicché il prezzo diventa una variabile dipendente dalla quantità singolarmente domandata o offerta. Si parla di mercato non perfettamente concorrenziale quando è presente un regime di monopolio, duopolio, o oligopolio, ovvero una condizione per cui una singola, due, o più imprese controllano significativamente l'offerta di un prodotto o servizio, in termini di prezzo e quantità, in un'ottica volta alla massimizzazione del proprio profitto. In tali forme di mercato la concorrenza è nulla (nel caso del monopolio), o estremamente ridotta (nel duopolio e oligopolio), a causa della presenza di barriere naturali, normative, tecnologiche o finanziarie all'ingresso e poiché i beni offerti non sono perfettamente sostituibili fra loro, bensì differenziati.

1.1 Il ruolo dei consumatori nel mercato

Il termine consumatore deriva dal latino con-sumere, che significa prendere. È intuibile che si prende solo ciò che serve, che piace, che è utile o che si crede possa esserlo. Insomma, il consumatore è un utilizzatore di beni e servizi prodotti dal sistema economico. Il Codice del Consumo, emanato con decreto legislativo del 6 settembre 2005, all'art.3 definisce il consumatore come "la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta". Sul piano dell'applicazione pratica, data la difficoltà nel riconoscere il consumatore, ci si può orientare ragionando come segue: ogni volta che si agisce per scopi connessi all'attività professionale esercitata, non si è consumatori. Al contrario, quando si agisce per scopi propri della vita privata, allora si è consumatori. Uno stesso soggetto può essere un consumatore o un professionista, non essendo quello di consumatore uno stato acquisito (ad eccezione delle persone che non esercitano nessuna attività lavorativa). Questa distinzione è fondamentale perché permette di sapere quando si può accedere a delle particolari forme di tutela, rivolgendosi ad un'Associazione dei Consumatori per la tutela dei propri diritti.

Affrontare il comportamento dei consumatori è una questione fondamentale per la microeconomia: scienza che si occupa delle scelte dei singoli agenti economici (consumatori, lavoratori, investitori, proprietari di risorse, imprese) e delle interazioni fra loro, le quali danno luogo ai mercati e ai settori produttivi. Per far ciò, la microeconomia si serve in modo consistente di modelli, ovvero rappresentazioni matematiche di teorie, che facilitano la spiegazione e la previsione del comportamento degli agenti economici. Allorquando si cerca di spiegare il comportamento umano, occorre definire uno schema di riferimento sul quale fondare l'analisi. Per far ciò l'economia fa generalmente riferimento a due principi: il principio di ottimizzazione e il principio di equilibrio. Secondo il primo, gli individui cercano di scegliere le migliori combinazioni di consumo possibili; in accordo al secondo, i prezzi variano finché la quantità domandata di un bene eguaglia la quantità di esso offerta.

Naturalmente, i consumatori si presentano sul mercato con un reddito a disposizione, ottenuto vendendo le loro dotazioni di beni, o posseduto grazie a concessioni/eredità. Essi fanno domanda di beni e servizi, che le imprese cercano di soddisfare ad un prezzo abbordabile, ma allo stesso tempo capace di coprire i costi di produzione e assicurarsi un margine di profitto. La somma delle domande individuali di consumo degli agenti

economici sul mercato compone la domanda aggregata. Inoltre, è possibile distinguere fra domanda lorda di un bene e domanda netta. La prima è la quantità di un bene che il consumatore effettivamente consuma; invece, la seconda si riferisce alla quantità che il consumatore acquista. Così la domanda netta è uguale alla differenza fra la domanda lorda e la dotazione del bene; inoltre la funzione di domanda del consumatore relativa ad un bene dipende dai prezzi e dal reddito. A tal proposito, è operabile una distinzione fra beni di cui si fa domanda in: beni normali ed inferiori. Si definisce bene normale un bene la cui domanda aumenta all'aumentare del reddito, mentre per bene inferiore si intende quel bene la cui domanda diminuisce all'aumentare del reddito.

In generale, la funzione di domanda esprime la quantità domandata di un prodotto, in funzione del suo prezzo; oppure si può rappresentare all'inverso, per cui la curva di domanda inversa esprime il prezzo in funzione della quantità.

Si parla, poi, di elasticità della domanda per rappresentare la sua reattività al variare dei prezzi; infatti, essa è definita come il rapporto fra la variazione percentuale della quantità e la variazione percentuale del prezzo. In parole povere, il concetto di elasticità esplica come varia la quantità di beni domandata dai consumatori, dinanzi alle oscillazioni dei prezzi. Nel corso della seguente analisi si vedrà come è possibile derivare la funzione di domanda di un consumatore dalle sue preferenze e in che modo individuare la funzione di utilità, a partire dall'osservazione della domanda.

1.2 La teoria microeconomica della scelta dei consumatori

La teoria microeconomica della scelta dei consumatori parte dalla considerazione che i consumatori dispongono di un reddito necessariamente limitato, il quale viene distribuito tra i diversi beni e servizi offerti dal mercato. Di conseguenza, le decisioni di allocazione del reddito determinano la domanda e l'offerta di ciascun bene e servizio. L'assunzione di partenza è che le persone si comportino razionalmente nel tentativo di massimizzare la propria soddisfazione, ricavata dall'acquisto di una particolare combinazione-meglio nota come paniere- di beni o servizi. Per analizzare propriamente le scelte dei consumatori occorre tenere in considerazione il ruolo delle preferenze e della retta di bilancio, primo vincolo alle scelte d'acquisto.

In sostanza, considerato il reddito che si ha a disposizione, tetto alla quantità di beni e servizi domandabili, e date le singole preferenze, i consumatori scelgono un paniere ottimo. Invero, non è sempre detto che i consumatori assumano dei comportamenti razionali nelle proprie decisioni di consumo. Basti pensare agli acquisti impulsivi di beni superiori alla profondità delle proprie tasche- potenziali cause di indebitamento, oppure al condizionamento delle scelte operate da altre persone (amici, parenti, vicini), o ancora all'influenza esercitata dall'umore. Evidentemente, c'è una sfera comportamentale, attenente ad aspetti puramente psicologici, che è alla base dell'economia definita, per l'appunto, col termine comportamentale.

Ad ogni modo, i consumatori scelgono fra panieri di mercato, contenenti determinate quantità di uno o più beni, in base alle loro preferenze. È importante, quindi, che i consumatori siano in grado di poter confrontare tutti i panieri possibili e che le preferenze siano complete, transitive e indirizzate a quei beni di cui si può avere una maggiore disponibilità, piuttosto che minore-anche se di poco. Le preferenze, da un punto di vista grafico, si rappresentano attraverso le curve di indifferenza. Ognuna indica una possibile combinazione di beni o servizi e ad essa è attribuito un determinato livello di soddisfazione. La curva ha una pendenza negativa e tutti i punti ivi giacenti rappresentano i panieri che lasciano il consumatore indifferente, ovvero dal loro consumo egli non si sente né più, né meno soddisfatto.

Per facilitare la classificazione fra differenti panieri d'acquisto introduciamo la cosiddetta funzione di utilità, la quale assegna un livello numerico di utilità a ciascun paniere. Quindi, le preferenze del consumatore, descritte graficamente dalle curve di indifferenza, possono essere dotate di valori numerici, riferiti ai livelli di soddisfazione

associati al consumo di quel paniere di beni. Se il consumatore è razionale, sceglierà la combinazione di beni che massimizza la sua soddisfazione, o utilità; graficamente, la scelta ottima si trova in corrispondenza della curva d'indifferenza più alta, che tocca la retta di bilancio. Quest'ultima indica tutte le combinazioni per le quali la somma totale spesa è uguale al reddito; essa si sposta sull'asse verticale per variazioni del reddito, mentre la sua pendenza segue le variazioni del prezzo.

In sintesi, date le preferenze e i vincoli di bilancio, è possibile determinare il modo in cui i singoli consumatori scelgono la quantità di ciascun bene da acquistare. Se è vero che i consumatori effettuano scelte razionali, in modo da massimizzare la propria soddisfazione, dato il vincolo di bilancio, il paniere di beni selezionato deve soddisfare due condizioni: trovarsi sulla retta di bilancio e fornire ai consumatori la combinazione più gradita di beni e servizi. Questa soddisfazione è rappresentata dal rapporto tra la quantità di un bene a cui il consumatore è disposto a rinunciare, e la quantità dell'altro bene che riceve in cambio. La grandezza che scaturisce dal rapporto è definita come saggio marginale (perché è riferita a variazioni molto piccole) di sostituzione. La soddisfazione è massima quando esso è uguale al rapporto tra i prezzi. Talvolta, si può verificare anche una soluzione "ad angolo" qualora il consumatore massimizzi il suo compiacimento, consumando uno solo dei due beni, in stretta relazione alle proprie preferenze.

Eppure, non è sempre detto che il comportamento del consumatore sia massimizzante; in caso di violazione dell'assioma delle preferenze rilevate, perciò definito dagli economisti debole, il consumatore assume una scelta razionalmente non ottimale. In altri termini, accade che un paniere migliore potrebbe essere acquistato, ma ne viene acquistato un altro; per cui si deduce che il primo non sia disponibile oppure che il consumatore abbia delle preferenze instabili.

1.3 Utilità marginale e felicità

In età vittoriana, filosofi ed economisti parlavano dell'utilità come un indicatore del benessere complessivo di un individuo, ritenendo che essa fosse la misura numerica della felicità di una persona. A partire da questo concetto, era naturale pensare che i consumatori operassero scelte che ne massimizassero l'utilità, cioè che li rendevano più felici possibile. Tuttavia, la misurazione effettiva dell'utilità ha sollevato numerosi quesiti circa la sua dimensione soggettiva e il suo significato indipendente. Pertanto, gli economisti hanno modulato la teoria del comportamento del consumatore nei termini delle sue preferenze, interpretando l'utilità come un modo per descriverle, poiché essa rappresenta un criterio ordinale nella scelta di un bene. Difatti, è possibile stimare una funzione di utilità, che descrive le abitudini di consumo, e impiegarla per prevedere la domanda e valutare le proposte di politica economica.

Inoltre, l'osservazione delle scelte del consumatore ci permette di determinare le preferenze che le hanno prodotte. Dato un numero sufficiente di osservazioni è spesso possibile stimare la funzione di utilità corrispondente alle scelte analizzate. Anche esaminando la decisione del consumatore, in corrispondenza di un insieme di prezzi, si può capire in che modo la sua utilità varia, in relazione ad una variazione del consumo. D'altronde, i prezzi misurano il saggio al quale gli individui sono disposti a sostituire un prodotto con un altro, influenzando senza dubbi le decisioni di consumo. Naturalmente, la situazione ivi descritta risulta semplificata. Nella realtà non siamo in grado di conoscere le scelte di consumo dei singoli individui, anche se spesso disponiamo di dati relativi a quelle di gruppi di individui (giovani, famiglie del ceto medio, anziani, ecc.). In ogni caso, le preferenze di questi gruppi per i vari beni possono differire e si riflettono nelle differenti tipologie di spesa per il consumo.

Ad ogni modo, il comportamento di scelta offre soltanto informazioni sulle modalità con cui un consumatore classifica panieri diversi di beni, mentre per calcolare qualcosa di più significativo rispetto al comportamento degli individui si impiega il concetto di utilità marginale. Essa misura la soddisfazione aggiuntiva prodotta dal consumo di un'unità in più di un bene e si definisce decrescente poiché quanto maggiore è la quantità consumata di un bene, tanto minore sarà l'incremento di utilità procurato dal consumo di quantità aggiuntive del bene in questione. Per fare un esempio, si pensi ad una situazione in cui si ha estremamente sete: l'appagamento offerto dall'acqua è massimo già al primo sorso e diminuisce ad ogni bicchiere d'acqua che si beve.

Ebbene, alla curva di indifferenza più alta corrisponde anche il più alto livello di utilità conseguibile, senza dimenticare il vincolo di bilancio del consumatore. In altri termini, a seconda della capacità di reddito (ricchezza) del consumatore ci sarà un livello di utilità diverso, malgrado l'articolo 1 della Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino del 1789 affermi che: "Le distinzioni sociali non possono fondarsi che sull'utilità comune". Quindi, occorre che il concetto di utilità, almeno in linea teorica e per ciò che attiene ai beni indispensabili, sia comune a tutte le classi sociali, senza distinzione di censo e/o reddito.

Al contrario, in una società capitalista- come la nostra- la distribuzione della ricchezza non può che essere alla base del concetto di utilità. Se soddisfazione, felicità e utilità, usati come termini interscambiabili, accrescono all'aumentare del reddito pro capite, il loro incremento marginale si riduce proprio all'aumentare della ricchezza. Per chiarire meglio il concetto, si pensi ad un contadino, il cui reddito subisce un elevato incremento grazie ad una raccolta sostanziosa di uva dai suoi vigneti. Il suo potere d'acquisto crescerà significativamente, al punto che egli potrà permettersi di comprare dei beni prima considerati soltanto desiderabili; di conseguenza, il suo livello di soddisfazione e di utilità sarà massimo, paragonato a quello di un ricco imprenditore che conclude l'ennesimo buon affare in borsa.

Pertanto, l'utilità rappresenta anche uno strumento di misura del tenore di vita di una persona, ovvero del suo benessere. La concezione del benessere come utilità discende dalla tradizione utilitaristica applicata in campo economico, secondo cui il benessere si identifica con i vari significati che si attribuiscono al concetto di utilità. Utilità come felicità, come soddisfacimento dei propri desideri, o come scelta. Scelta che riguarda anche i consumi. Non a caso, nel paragrafo precedente sulla teoria microeconomica della scelta dei consumatori, si è fatto riferimento alla centralità delle preferenze rivelate. Infatti, codeste rivelano le scelte compiute dai consumatori al variare dei prezzi e del reddito, al fine di determinare le loro predilezioni. È chiaro che di fronte ad una scelta tra due panieri di beni, entrambi acquistabili, qualora se ne preferisca uno piuttosto che un altro, vorrà dire che è più utile, che può procurare maggiore soddisfazione e benessere al consumatore. Soltanto quando il consumatore avrà soddisfatto il principio di uguaglianza delle utilità marginali ponderate, avrà massimizzato la sua utilità. In sostanza, questa legge del livellamento delle utilità

ponderate indica che il compratore tende a ricavare da ogni moneta spesa il massimo edonistico possibile, data la situazione.

Sul concetto di felicità del consumatore inteso come la ricerca di soddisfazione non solo materiale, ma appagante e foriera di uno stile di vita sereno, ordinato e pacifico, vale la pena soffermarsi sul dato che dimostra come la felicità media negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Belgio ed in Giappone è rimasta relativamente stabile, nonostante i redditi pro-capite siano aumentati nel corso degli ultimi vent'anni. Ne deriva che la felicità è una misura relativa, non assoluta, e che dipende da molti fattori legati allo stile di vita dei consumatori, fra cui la salute, il clima, l'ambiente politico, e così via. A tal proposito, acquistano significato e spessore alcuni detti e frasi come: "Il danaro non fa la felicità", o ancora: "Chi si accontenta, gode".

Ormai, la felicità è diventata un campo di studi multidisciplinare, i cui principali contributi provengono da economisti e psicologi interessati sulla relazione che intercorre tra benessere e denaro. Entrambi concordano nel riconoscere che il denaro non è il fine, ma solo il mezzo per raggiungere ciò che ognuno intende per felicità. Confrontando il Pil pro-capite di vari paesi si nota che, in quelli con un valore più elevato, la percentuale di cittadini che si definisce "abbastanza" o "molto felice" è più elevata. Quindi, a piccoli incrementi nel reddito corrispondono grandi incrementi nella quota di coloro che si definiscono felici. Il discorso, però, si fa più interessante nel momento in cui si inizia a notare che quando il reddito cresce oltre una certa soglia – si calcola pari a 15 mila dollari annui – la correlazione positiva tra Pil e felicità tende a svanire. Ancora, ulteriori aumenti di reddito, oltre i 30 mila dollari, determinano, poi addirittura una riduzione della felicità. Questa regolarità empirica venne evidenziata, già intorno alla metà degli anni '70 del secolo scorso, dall'economista Richard Easterlin e per questo, negli anni successivi, diventerà famosa con il nome di "paradosso di Easterlin".

Quanto rilevato minaccia la concezione dell'homo oeconomicus come soggetto egoista e razionale nel prendere delle scelte di consumo, costringendo la teoria economica a considerare nella sua analisi aspetti psicologici e caratteriali più complessi. Inoltre, la teoria di Easterlin induce a riflettere sul nostro stile di vita: se raggiungere il benessere economico non garantisce- anzi può mettere a repentaglio-la conduzione di una vita felice, si pone un grande interrogativo su quali possano essere allora gli obiettivi migliori da perseguire.

È opportuno specificare che felicità ha una lunga tradizione nel campo degli studi economici. Infatti, essa nasce nei paesi mediterranei come scienza della felicità pubblica, ponendo così l'accento sulla natura sociale e condivisa della felicità. Il genovese, naturalizzato napoletano, Paolo Mattia Doria iniziava il suo "La vita civile" (1753) con la seguente frase: "Primo oggetto dei nostri desideri è senza fallo l'umana felicità". Dunque, l'interesse per la felicità era un tema comune agli economisti italiani, in particolare napoletani, del XVIII secolo. Tuttavia, la felicità che interessa oggi gli economisti non è più la felicità pubblica, bensì la percezione individuale del benessere complessivo del singolo, ovvero la valutazione della propria vita, presa nel suo insieme.

Nello specifico, il suddetto filone di ricerca è collocabile nel campo dell'economia della felicità, in cui le principali argomentazioni riguardano il rapporto che intercorre fra il reddito e la felicità. A tal proposito, la teoria più diffusa è stata sviluppata dall'economista americano Frank. Quest'ultima si basa sull'ipotesi di consumo relativo, per cui la nostra felicità dipende da quanto il nostro reddito- o consumo- si differenzia da quello del nostro gruppo di riferimento/confronto. Da tale concezione emerge chiaramente una natura relazionale, connessa allo status economico, sociale e al proprio gruppo di appartenenza, che sottende molti atti di consumo. Secondo la teoria di Frank, ciò che conferisce utilità al consumo risiede nel differenziale reddito-consumo, con una conseguente diminuzione della pubblica felicità. Quasi come se si innescasse una lotta fra chi consuma di più e in grade, rispetto a chi è maggiormente felice e soddisfatto della propria esistenza, a prescindere dal possesso di beni di consumo.

"La società dei consumi ci ha detto che la felicità consiste nell'avere le cose, e non è riuscita a insegnarci la felicità di non avere le cose". Questa accurata considerazione del sociologo Elise Boulding coglie la drammaticità di una civiltà in cui gli oggetti posseduti, gli abiti che cingono i corpi, i cibi che li nutrono, il design degli appartamenti che li scaldano, rappresentano i principali- se non gli unici- criteri per qualificare la personalità e l'essenza dei possessori. Ecco che il cittadino della società contemporanea, in balia delle spinte centripete del mercato, incarna le vesti di un consumatore illuso di poter acquistare la felicità, quasi come se fosse appiccicata sulle etichette dei prodotti fra i reparti di un centro commerciale.

Allora-potreste giustamente domandarvi-come coniugare la ricerca del benessere in tutti i sensi, con il paradigma dominante la civiltà dei consumi? Nel capitolo successivo se ne descriveranno dettagliatamente le caratteristiche... Frattanto, si fa necessario operare una modifica degli strumenti finalizzati a misurare e promuovere il benessere, che è un obiettivo comune a molti individui, comunità, governi e aziende. Ad oggi, infatti, gli indicatori esistenti del progresso sociale, quali il prodotto interno lordo, sono spesso orientati verso attività economiche, le quali non riescono a catturare le dimensioni complessive di una vita "ben vissuta", che si trovano oltre gli scaffali e la piazza affari.

Capitolo 2: La società dei consumi

La società dei consumi segna l'epoca attuale. Il sociologo polacco Zygmunt Bauman la descrive come il regno delle massime libertà, sotto l'egida del commercio internazionale, del libero mercato e del seducente consumismo. Propriamente per consumo si suole intendere un impiego comportante un graduale esaurimento di energia, di materiali o di sostanze varie; per altro va considerato che il termine può riferirsi anche al processo d'utilizzo di beni, volti ad appagare bisogni limitati nel tempo.¹ Limitati poiché nella società contemporanea del benessere, tipicamente industrializzata, la soddisfazione garantita dalla vasta gamma di prodotti offerti è effimera. Esattamente l'inconsistenza dell'appagamento ricavabile dai prodotti ha fatto sì che le pratiche di consumo siano aumentate vertiginosamente nel tempo e nelle quantità, per rispondere a bisogni sempre più accessori che essenziali; e se gli ultimi sono limitati, i primi sono potenzialmente infiniti, in quanto desideri.

Il succitato atteggiamento dei consumatori caratterizza quella che, per l'appunto, è stata definita da Bauman la "civiltà dei consumi", in cui "Consumiamo ogni giorno senza pensare, senza accorgerci che il consumo sta consumando noi e la sostanza del nostro desiderio. È una guerra silenziosa e la stiamo perdendo". Il boom dei consumi ha dato il via al fenomeno del consumismo, il quale rappresenta il risultato di un processo economico e sociale, affermatosi negli anni del secondo dopo guerra, facilitato dall'inurbamento e dalle migrazioni demografiche interne al continente europeo. I fattori del suo sviluppo vanno ricercati nelle regole e nei fondamenti del capitalismo industriale, i quali hanno consentito una standardizzazione della produzione e un conseguente aumento della ricchezza nazionale e pro capite.

D'altro canto, il crescente spostamento di ampie masse dalle campagne alle città ha comportato un aumento significativo della domanda di beni di consumo di prima necessità e di beni di consumo "secondari". L'accesso a tali beni di consumo non strettamente necessari, da parte di una fascia della popolazione più ampia, ha originato una sorta di "democratizzazione del lusso", per cui ciascun cittadino poteva permettersi di comprare quasi qualsiasi bene presente sul mercato, risentendo della pressione operata dalle campagne pubblicitarie e dei fenomeni d'imitazione ed omologazione sociale in voga. A tal proposito, le tecniche e le modalità di consumo rappresentano un

¹ Per approfondire si guardi: <https://www.treccani.it/enciclopedia/consumo>

elemento centrale d'analisi e di comprensione delle società, oltre ad essere strumenti essenziali di previsione ed orientamento dei mercati e della produzione.

Nella società dei consumi intercorre una stretta interdipendenza fra beni e desideri, per cui se siano i nostri desideri a guidare gli acquisti, oppure i beni stessi ad avere potere sui di loro, rimane un punto interrogativo... La dubbiosità che caratterizza tale rapporto è radicata nella disattenzione di alcune fasce di consumatori circa il potere di determinazione, esercitato dalle politiche di vendita, sulle proprie scelte e sul valore dei beni di consumo. In effetti, agli occhi degli acquirenti la percezione del valore delle merci è minima, a causa della rapida interscambiabilità offerta dal mercato, che pertanto alimenta un comportamento di consumo "usa e getta". In tal modo, la velocità con cui si passa dal bisogno all'inutilità di un prodotto è fulminea; d'altronde il mercato è pieno di beni perfetti sostituti, ovvero che arrecano pressoché il medesimo soddisfacimento, e il consumatore- non solo medio-alto ma di qualsiasi status sociale- può perseguire una continua ed instancabile ricerca del piacere nel consumo.

Non a caso, il libero accesso al mercato è una prerogativa essenziale per il funzionamento del sistema capitalistico-finanziario ed è reso possibile da una serie di sovvenzioni offerte ai consumatori di una fascia di reddito medio-bassa, tramite intermediari finanziari, ai fini di guadagnare clientela e assicurarsi profitti nel medio periodo. Fra queste tecniche di marketing eccelle la rateizzazione dei pagamenti, che avviene sottoforma di finanziamenti quali: credito al consumo, prestiti personali, leasing, etc.

Particolarmente diffuso è l'impiego del credito al consumo: un finanziamento concesso dalle banche o dalle società finanziarie al beneficiario per consentirgli di acquistare beni e servizi o, nell'eventualità, di rateizzare una spesa. Generalmente, con esso si fa riferimento a finanziamenti di breve termine (ad esempio prestiti personali); mentre sono esclusi finanziamenti a lungo termine come i mutui o il leasing. In sintesi, lo scopo della concessione del credito è il finanziamento della spesa corrente delle famiglie al fine di sostenerne i consumi, di rimandarne un pagamento o di razionarlo nel tempo, con il conseguente aumento della domanda di mercato aggregata.

2.1: Consumo come identità e linguaggio

Gli odierni luoghi di consumo sono altamente attrattivi e ad alto contenuto simbolico, volti a coinvolgere e non più semplicemente a intrattenere il consumatore. Codesti sono il naturale risultato della spettacolarizzazione, della estetizzazione e del significativo aumento di coinvolgimento emotivo, attorno a cui si è sviluppato un nuovo modo di intendere e analizzare il mondo del consumo, il mercato e lo stesso ruolo del consumatore. Negli spazi commerciali, sempre più centrati sulla capacità di costruire una esperienza, il consumatore da spettatore si trasforma in protagonista. (Boccia Altieri, 2006). Paradigmatici di questa realtà sono i centri commerciali e i concept stores: spazi pensati e ideati per attivare la sfera sensoriale ed emotiva del consumatore, il quale è in costante ricerca di esperienze nuove, eccitanti, da ricordare e raccontare, nei quali ciò che viene sperimentato e consumato non sono tanto i prodotti tangibili quanto le atmosfere e le emozioni.

Per natura l'essere umano è un consumatore che, mosso dal proprio spirito di sopravvivenza, cerca di assicurarsi tutti i beni necessari a garantirselo. In principio, le pratiche di consumo ancestrali rispondevano ad esigenze strettamente fisiologiche, prettamente individuali, di tanto in tanto tribali. Al contrario, le pratiche odierne, proprie della società dei consumi, hanno il potere di qualificare gli individui, i quali acquisiscono valore principalmente in relazione alle proprie capacità e scelte di consumo.

La letteratura sociologica sui consumi descrive il consumatore secondo due principali prospettive: la prima, appartenente alla teoria economica positiva, considera il consumatore come un attore razionale, attivo e sovrano nell'allocazione delle risorse a disposizione per acquistare prodotti e servizi in grado di massimizzare la propria utilità; invece, la seconda linea di pensiero, collocabile nell'ottica marxista, attribuisce al consumatore il ruolo di individuo passivo ed estraniato, facilmente manipolabile dalle forze di mercato, che lo inducono a consumare secondo logiche di riproduzione delle strutture dominanti.

Con l'avvento della società dei consumi, il consumatore si descrive come un soggetto dai gusti indefiniti e dalle preferenze mutabili, ipersensibile alle offerte momentanee e alle pressioni del mercato. Dunque, le sue scelte sono variabili e inseguono le novità della produzione. Di conseguenza, non si può essere fedeli al vecchio poiché si è in continua evoluzione, immersi in un mare di incertezza circostanziale. In tale contesto,

il proprio destino dipende dalle scelte quotidiane, in particolare di consumo, le quali concorrono alla costruzione continua della propria identità.

Come si è detto in precedenza, il presupposto per l'affermazione della civiltà dei consumi è stato la significativa espansione della domanda di mercato la quale, oltre a rispondere a bisogni reali e naturali, si è adattata a desideri sempre più variegati e pluriformi, mossi da ragioni edonistiche e dalla ricerca di soluzioni a problemi-strategicamente narrati come tali dall'industria produttiva. Secondo Ferguson, "l'economia del desiderio" vigente nell'epoca odierna è alimentata dalla condizione per cui il valore d'uso degli oggetti prodotti è esiguo e tendenzialmente decrescente.

Si ricordi che di per sé il consumo è una forma di gratificazione di un bisogno che arreca piacere, verso il quale l'essere umano è fisiologicamente predisposto. Difatti, la ricerca del piacere rappresenta il carburante della sindrome consumista, la cui caratterizzazione principale può essere sintetizzata dalla perifrasi: tutto subito! In tal modo, l'utilità di un bene acquistato perde rapidamente valore (perché inutile) e viene rigettato per essere sostituito da un altro bene, momentaneamente più utile. Di conseguenza, la società dei consumi e le persone che la popolano convivono con eccessi, sprechi, incertezza e confusione, che inevitabilmente hanno un impatto sullo stile di vita generale.

Dalla sindrome consumista non sono esenti le relazioni interpersonali, che, come i beni di consumo, stentano a perdurare poiché il loro grado di soddisfazione scema nel tempo e viene sostituito da un impellente bisogno di novità e cambiamento. Al riguardo, il sociologo sloveno Slavoj Žižek, sostiene che l'innamoramento (come evento inaspettato) è sempre più raro, per via della cultura superficiale, consumistica, la quale dipinge l'amore come una fatale dipendenza da evitare o quantomeno prestabilire. A tal proposito, egli fa riferimento ai siti d'incontri dove, potendo inserire in anticipo criteri e desideri a cui il potenziale partner dovrebbe rispondere, riecheggia una sorta di matrimonio di convenienza. In tal modo, le persone, invece di lasciarsi sorprendere dalle emozioni e prendere decisioni in maniera intuitiva, ragionano razionalmente come dei consumatori alla ricerca di prodotti (partners). Di conseguenza, se le proprie richieste non dovessero essere soddisfatte dal mercato d'incontri si sentirebbero come consumatori delusi da prodotti difettosi. Inoltre, il metodo razionale applicato alla sfera amorosa ostacola il coinvolgimento emotivo e, spesso, contrasta la formazione

del sentimento d'amore, siccome disturba il giudizio intuitivo e crea un modo di relazionarsi paragonabile a quello di un consumatore al mercato.

Ebbene, nella società contemporanea il consumo non è riducibile alla mera dimensione di soddisfacimento di interessi individuali, bensì rappresenta un'area esperienziale di ampia portata, in cui si genera e si riflette sul senso del vivere personale e sociale, da cui derivano valori -seppur tacitamente- condivisi. Le scelte di acquisto e di impiego dei beni e servizi orientano e definiscono le identità personali e le relazioni interpersonali, oltre ai meccanismi di produzione e mercato.

Pertanto, le decisioni dei consumatori andrebbero analizzate attraverso l'impiego di quadri concettuali ideologicamente neutri ed esplicativi del consumo in quanto linguaggio delle società contemporanea, il cui patrimonio culturale è frutto delle posizioni dei soggetti rispetto alle opportunità offerte dal mercato, le quali veicolano informazioni peculiari (ad esempio la quantità e la localizzazione dei prodotti consumati) capaci di riflettere l'andamento e l'organizzazione della società (di Nallo, 2006).

Sotto l'egida del consumismo, i cittadini compratori creano, modellano, stravolgono, o distruggono in parte - se non del tutto- la propria identità, attraverso l'utilizzo di prodotti e servizi offerti dal mercato. Di conseguenza, avviene un'identificazione fra persona e oggetto, persona e attività, persona e luogo, che può risultare particolarmente intricata da decifrare, con l'eventualità che un essere umano possa sentirsi così qualificato e gratificato dalle proprie pratiche di consumo abituali, da provare profonda angoscia e vuoto senza poterne più beneficiare.

Eppure, difficilmente i consumatori- nella vita di tutti i giorni - considerano l'eventualità di dover/poter rinunciare ai propri cari beni d'acquisto, la cui presenza è piuttosto data per scontato. Al contrario, l'assioma fondamentale della microeconomia ben descrive che la scarsità delle risorse a disposizione è la condizione originaria caratterizzante il mercato, per cui – in teoria- si dovrebbe effettuare un'allocazione equa ed efficiente delle risorse. In pratica, codesta distribuzione premia e risponde alle richieste di individui che hanno a disposizione un potere d'acquisto maggiore, a discapito di coloro che non percepiscono reddito elevato, o reddito alcuno. Tale meccanismo di mercato, privo di politiche pubbliche e aiuti sociali a sostegno di una ripartizione più equa della ricchezza, alimenta e amplifica la crescita della povertà e delle diseguaglianze sociali.

Per tornare al rapporto prodotto- acquirente, è possibile distinguere fra due dimensioni di esso percettive. La prima esperienza di consumo riguarda l'identificazione personale, mentre la seconda ha a che fare con la sfera sociale (cioè con un gruppo di persone le cui pratiche di consumo convergono e affiliano). Invero, la dimensione di appartenenza sottende ambedue le esperienze di consumo, con la differenza che la prima crea principalmente una connessione merce-persona; invece, la seconda congiunge più individui attorno- e grazie- all'uso di un prodotto/servizio. Tuttavia, la prima sfera non esclude l'altra, anzi spesso la seconda massimizza la soddisfazione ricavabile dall'uso di un prodotto, poiché consente un interscambio di opinioni e informazioni sull'uso e la qualità, oltre a rappresentare un'occasione per tessere rapporti sociali.

Si pensi ad un consumatore di libri: egli può godersi una lettura silenziosa e solitaria in salotto, oppure incontrarsi con altri lettori ad un club del libro, dove condividere la medesima passione in un clima conviviale. Ecco evincersi la dimensione partecipativa propria delle pratiche di consumo. Ad oggi sono tanti i circoli, le associazioni, le piattaforme digitali, le applicazioni, i gruppi di amici, i fandoms, in cui convergono amanti degli stessi prodotti e attività per raccontare le proprie esperienze, fornire consigli e trascorrere il tempo, così creando una variegata rete di connessione sociale, che funge da contraltare alla dimensione spersonalizzante e solitaria caratteristica del consumo passivo o indifferente.

Dall'esperienze associative di questo tipo è emerso che in ciascun gruppo, sia esso fisico che virtuale, tende a crearsi un vero e proprio linguaggio, un set di regole, consuetudini, norme sociali, che verranno col tempo assimilate dai membri- anche definibili co-consumatori-, il cui dialogo reciproco risulterà facilitato e la coesione interna crescente. In un contesto interconnesso e tendenzialmente dispersivo, correlato alla crescente digitalizzazione della sfera pubblica, come quello derivante dalla globalizzazione, le pratiche di consumo associativo rappresentano una modalità di perpetuazione e preservazione della vita comune.

A corollario di quanto finora affermato, per analizzare una dinamica sociale dalla portata estensiva, come quella del consumo, occorre assumere una prospettiva a tutto campo e relativa al contesto. Infatti, se a prima vista i prodotti condizionano unilateralmente l'identità degli utilizzatori, codesti attribuiscono loro un significato e una funzione caratteristica, che può essere di natura singolare oppure condivisa da un

gruppo. In tal modo, si ampliano i margini di comprensione di una pratica socialmente diffusa e si fa spazio una concezione piuttosto reattiva e partecipativa dei consumatori.

2.2 Consumatori: il consumo produttivo

Nella sfera dei consumi si muovono logiche innovative, che misurano lo stato di benessere di una società. Pertanto, il consumo risulta un agire dotato di senso, che va oltre il mero soddisfacimento di bisogni individuali e assume molteplici valenze, fra cui quella di veicolo di impegno civico.

Alle due precedenti narrazioni sul ruolo dei consumatori dal punto di vista sociologico, si fa strada una nuova visione, avanzata da Colin Campbell, secondo cui il consumatore sarebbe un artigiano che consuma oggetti e servizi, mosso dal desiderio di impegnarsi in atti creativi di affermazione personale e condivisione della propria libertà espressiva. Da questa visione trapela un certo attivismo dei consumatori, che si servono di beni e servizi con ragionevolezza, per ottemperare a delle finalità non necessariamente connesse alla sfera identitaria, dal momento che tale modello assume che i consumatori siano soggetti di mercato preventivamente dotati di un'identità stabile; nello specifico, questa già definita appartenenza orienterebbe le scelte di consumo.

Il contesto storico e sociale precedente l'affermazione di teoria del consumo attivo è stato a lungo caratterizzato dalla perdita di connessione fra prodotto realizzato e prodotto consumato, venuta in essere a partire dalla rivoluzione industriale. Si ricordi che a partire dallo scoppio di quest'ultima ha preso il via il processo disumanizzante di alienazione (Marx, 1886). Mentre il concetto di alienazione fra il XIX e XX secolo si riferiva al mondo del lavoro e della produzione, dal secondo dopoguerra (anni in cui si è affermato il consumismo) in avanti si è esteso al mondo dei consumi. Perciò, Campbell ha descritto inizialmente i consumatori della società di massa come soggetti manipolabili e manipolati dai venditori, tramite campagne pubblicitarie e mass mediatiche, da cui ci si può discostare assumendo un atteggiamento proattivo.

In verità, sulla stessa linea di pensiero, già a partire dagli anni '60/'70 del Novecento, alcuni studiosi della Scuola di Birmingham hanno elaborato un modello incentrato su comportamenti di consumo non del tutto acritici. A tal proposito, Daniel Miller arguiva che il consumo di un prodotto era un processo in grado di attribuire valore all'oggetto apparentemente alienato, attribuendogli una certa connotazione. Attraverso l'attribuzione di significato alla merce d'acquisto, i beni si contestualizzano in una cornice di senso più strutturata, concorrendo alla creazione di un universo culturale di tipo partecipativo.

Tornando al concetto di consumo artigianale proposto da Campbell, esso poggia sulla convinzione che il consumatore sia coinvolto direttamente nella progettazione e produzione dell'oggetto di consumo. Quindi, i consumatori artigianali trasformano le merci acquistate in prodotti personalizzati, spesso connotati di fantasia e usi creativi, che permettono loro di appropriarsi simbolicamente delle merci standardizzate e di inserirle con criterio nella propria quotidianità, talvolta attuando degli aggiustamenti o creando prodotti ex novo (ad esempio tramite l'assemblaggio). In questa maniera, le pratiche di consumo sono accostabili ad attività artigianali, dal momento che rispecchiano le competenze, le opinioni, i sentimenti dei compratori, equiparabili a quelle degli artigiani che, un tempo, realizzavano i prodotti a mano.

In tal senso, come suggerisce I. Kopytoff, le pratiche di consumo artigianale rispondono al desiderio di differenziarsi nella complessità della società, in cui la progressiva mercificazione dell'umano si scontra con la crescente voglia di unicizzarsi. In altri termini, le forme di consumo artigianali permettono di manifestare l'identità e le potenzialità di chi possiede un determinato prodotto, innescando logiche di valorizzazione e buon utilizzo.

Le teorie che attribuiscono ai consumatori anche un ruolo di produttori rientrano nella pratica di "prosumerismo", la cui denominazione è frutto della crasi fra i termini inglesi *producer* (produttore) e *consumer* (consumatore). Il prosumerismo è una categoria centrale della teoria del consumo (Bartoletti e Paltrinieri, 2012). Il neologismo *prosumer* rimanda all'accezione produttiva del consumo in quanto pratica capace di creare e rielaborare significati e contenuti: non a caso, i prosumers personalizzano i beni d'uso comune, ad esempio gli abiti, le automobili, gli apparecchi tecnologici, e tanto altro.

Dapprima, è stato il sociologo futurista Alvin Toffler nel 1980 a coniare il termine per indicare un consumatore che consuma ciò che produce da sé. Tale neologismo denota un ruolo attivo del consumatore, il quale influenza con le sue decisioni e le sue capacità di advocacy la sfera della produzione. Ciò presuppone una partecipazione dei consumatori all'istanza produttiva, che si estende alla sfera del consumo mediale. Infatti, il prosumerismo consente di osservare il mutamento che ha interessato la società con l'avvento del Web 2.0 e la diffusione generalizzata dei social media, verificatasi grazie alle progressive potenzialità offerte dalla rete di connettere, produrre contenuti e socializzare.

Secondo il sociologo Michel De Certeau, l'invasività del sistema di produzione penetra profondamente gli spazi sociali, non lasciando ai consumatori un luogo per manifestare e condividere l'uso che fanno dei beni e servizi di mercato, una volta comperati, così che gli oggetti sociali (ovvero l'insieme delle rappresentazioni e dei comportamenti della società) divengono fabbricazioni nascoste. Pertanto, lo studioso descrive il consumo come un'attività astuta, silenziosa, quasi invisibile, ma onnipresente. Esso si distinguerebbe in quanto modalità di impiego dei prodotti in proiezione dell'ordine economico dominante. Tuttavia, non mancano ambienti popolari che sviluppano culture diffuse e pratiche di consumo differenti rispetto alle logiche intrinsecamente dettate dal sistema, pertanto definite sovversive.

In tale cornice, il ruolo dei consumatori risulta fondamentale, dal momento che essi attribuiscono specifici significati alle proprie scelte di consumo (indicatori delle rappresentazioni sociali), spesso manipolando i prodotti rispetto al linguaggio produttore calato dall'alto. Ne deriva una sorta di gioco con l'economia culturale dominante, al cui interno vengono operate innumerevoli trasformazioni, in relazione agli interessi e alle modalità desiderate dai fruitori di beni. Infatti, De Certeau teorizza l'avvenenza di un cortocircuito istituzionale, originato attraverso le tecniche mute ed invisibili dei consumatori- per questo definiti anti disciplinati- nella propria quotidianità, che permettono loro di riappropriarsi dello spazio già organizzato dalle tecniche della produzione socioculturale dominante.

Inoltre, De Certeau assimila i modi di fare delle persone a delle modalità d'uso, dotate di svariati e talvolta sovrapponibili funzionamenti. La sua analisi si colloca nell'ambito degli studi sul consumo attivo, che sottendono uno spirito di tacita creatività ed innovazione alle decisioni individuali rispetto al paradigma sociale imposto. De Certeau definisce le pratiche di consumo "fantasmi della società che porta il loro nome", siccome esse sfuggono alle statistiche e al tracciamento formale operato dalle organizzazioni istituzionali, troppo concentrate su ciò che viene consumato piuttosto che sulle modalità con cui avviene. In effetti, il consumo – nella dimensione di (ri)uso- è un'arte capace di dar vita a profondi sconvolgimenti, a sovvertimenti dell'ordine operati dall'interno; insomma, a tattiche alternative di autotutela e rivincita.

D'altronde se il mercato risponde alle logiche dominanti della produzione, è pur vero che i consumatori operano liberamente delle scelte intertemporali di appropriazione, realizzazione, instaurazione di rapporti, eccetera. I modi di fare, che sono centrali in

un'analisi complessiva e polifunzionale del consumo, sono connessi ed esplicabili con i modi d'esprimersi (alla stregua di astuzie pratiche e artifici retorici). Tuttavia, l'ampliarsi delle maglie del sistema, la crescente interconnessione fra Stati-nazione – assieme alle relative conseguenze – ha messo in luce una frammentazione delle pratiche di consumo, in passato legate a comunità locali più stabili. Al giorno d'oggi, tali scelte si estendono nello spazio globalizzato e si distaccano dal tempo corrente, pur rimanendo circondate da una serie di vincoli sociali ed economici a cui sarebbe complicato, ma non impossibile, sottrarsi o per lo meno adattarvisi.

In conclusione, è possibile riconoscere un tipico *consumatore* da una serie di caratteristiche che lo differenziano da coloro che non si sono ancora evoluti in tal senso. Innanzitutto, egli ricerca soluzioni sempre più all'avanguardia che lo soddisfino nel lungo periodo; ma per farlo deve diventare consapevole e andare alla ricerca di contenuti gratuiti. Durante questo processo, mediante l'accesso a molteplici canali, il *consumatore* si informa e seleziona scrupolosamente notizie, prestando attenzione alla fuorviante pubblicità normalmente imposta.

Attivo e partecipativo, il *consumatore* (o *prosumer*) vuole creare e personalizzare i contenuti di cui beneficia, facendo sentire la sua voce a livello individuale ma soprattutto a livello comunitario. Ecco perché egli partecipa alla co-creazione di beni e servizi, tanto quando alle esperienze che gli vengono offerte durante il processo di generazione di valore. Il nuovo consumatore non può più essere manipolato o ammaliato da coloro che producono, bensì è divenuto autonomo e produttivo.

2.3 Logiche di rete e forme di consumo mediale

I nuovi media, di cui Internet rappresenta il fiore all'occhiello, sono caratterizzati principalmente dall'assenza di una fonte regolamentativa. Questa libertà è propria della rete, fin da quando esso è divenuta ampiamente fruibile. M. Castells, professore di comunicazione tecnologie e società, ha descritto Internet come una sorgente di trasmissione aperta, libera e decentrata, in cui la comunicazione trova espressione in tutte le sue forme. Le origini della rete vanno ricercate nell'ambiente della strategia militare; tuttavia, la sua diffusione e promozione sono funzionali all'interesse dei gestori dei servizi di telecomunicazione.

Fatto sta che la rete si sottrae ad ogni tentativo di controllo, data la sua essenza priva di territorialità e di vaglio giurisdizionale, il che rende i contenuti e gli usi di Internet difficili da monitorare o sanzionare (McQuail, 1983). Rispetto alla maggior parte dei mezzi di comunicazione, quali le poste e la televisione, l'accesso ad Internet è gratuito per tutti (emittenti e riceventi). Ciò ha contribuito significativamente alla sua diffusione e alla sua progressiva compenetrazione nella sfera economica, politica, familiare, scolastica e lavorativa, che lo rende definibile come mezzo di comunicazione di massa- seppur in senso evoluto.

Tuttavia, il potenziale economico della rete, la quale funge sempre più da tramite nelle compravendite e nelle transazioni, richiede una gestione dei servizi online molto più trasparente ed efficiente, oltre che condivisa ed implementata a livello globale. Difatti, la potenzialità più unica della rete risiede nell'interconnessione sincrona a grandi distanze di tempo e spazio, a coronamento di quel processo di globalizzazione inizialmente economico (con le delocalizzazioni e le multinazionali), poi sociale (con i grandi flussi migratori) e, infine politico (in riferimento agli atti di *hard* e *soft law* stipulati dalla comunità internazionale).

Ad ogni modo, la struttura mediale ormai ha compenetrato l'assetto sistemico odierno, per cui al mercato tradizionalmente inteso e precedentemente descritto (al capitolo 1), si è affiancato il mercato mediale, il quale si distingue -come del resto ciascun tipo di mercato- in base ai contenuti mediali circolanti e alla posizione geografica di diffusione. Prima di analizzare le forme di consumo mediale, è bene soffermarci sulla rivoluzione comunicativa attraverso cui i "vecchi media" (giornali, libri, radio, televisioni) sono stati sostituiti dai "nuovi media" (computers, videocamere, tablets, smart phones, etc.).

Innanzitutto, si definisce media uno strumento tecnologico che permette di svolgere determinate attività, pratiche e impieghi, ad un'aggregazione sociale che vi riunisce attorno. Negli anni '60 del secolo scorso, è stata utilizzata l'espressione "nuovi media" per qualificare il carattere innovativo ed espansivo delle tecnologie di comunicazione, le cui principali demarcazioni sono: interattività, varietà d'impiego, ubiquità (intesa come presenza in più luoghi nello stesso momento). I nuovi strumenti di comunicazione di massa facilitano la raccolta e la trasmissione di dati su larga scala, stabilendo un ponte comunicativo fra sfera pubblica e privata; tuttavia, data la loro indistinta capacità distributiva di contenuti, risulta complesso operare una differenziazione fra loro. Così facendo, aumenta la convergenza fra tecnologie, alimentata dal processo di digitalizzazione, e la commistione fra gruppi mediali nazionali e globali.

L'insorgenza delle istituzioni mediali, ciascuna delle quali detiene una propria organizzazione e regolamentazione formale e informali (in risposta a specifiche esigenze) va ricercata nella massiva pubblicazione di informazioni e nella conseguente diffusione culturale. La funzione primaria svolta dall'istituzione mass media (ovvero media di massa) consisteva nella produzione e nella distribuzione di contenuti simbolici all'interno della sfera pubblica. Pertanto, la società che si sviluppa attorno all'uso dei media risulta massificata (ovvero omogenea) e influenzata significativamente dal paradigma dominante del liberal-pluralismo, nonostante siano state avanzate prospettive alternative (come quella marxista).

Nell'analizzare la società mediale non bisogna dimenticare il potere e l'influenza esercitati dai media, i quali attraggono e dirigono l'opinione pubblica, persuadendola in materia di opinioni, convinzioni e comportamenti, attraverso pratiche di conferimento di legittimità. Se da un lato essi facilitano il flusso di informazioni, estendendolo e velocizzandolo con selettività, dall'altro creano diseguaglianze sociali, dal momento che le informazioni sono maggiormente disponibili per coloro che detengono ampie quote di potere politico ed economico.

Pertanto, è aperto un dibattito circa la democraticità e il pluralismo offerto dalla rete, dato l'abuso di potere e l'influenza esercitata da élite politiche e settori dell'opinione pubblica sui contenuti veicolati. Fatto sta che l'uso dei media è parte integrante della società odierna, le cui scelte di consumo in termini di prodotti mediali (film, ebook,

musica, podcasts, videogiochi, etc.) concorrono alla determinazione della propria identità.

Dopo aver discusso della centralità del consumo nella definizione del proprio io e della società in senso aggregato (vedasi capitolo 2.1), si può procedere con l'analisi delle attitudini sociali in rete. Questa traslazione della vita sociale da spazi online (virtuali) a spazi offline (reali) caratterizza quella che è stata definita da Van Dijk "network society", ovvero società interconnessa, che organizza i suoi rapporti servendosi di reti mediatiche, in sostituzione di quelli sociali e fisiche. Dunque, la tecnologia dei nuovi media, grazie alla computerizzazione e alla conseguente riduzione dei costi di trasmissione dei dati, ha generato una "società dell'informazione", in cui crescono i networks e le tendenze globalizzanti, convergono attività, si perdono quote di privacy, si riducono i limiti dello spazio e del tempo e si indebolisce la dimensione politica (spoliticizzazione).

Nel Web 2.0 la rete ricopre un ruolo centrale e la nuova culturale sociale diffusa è rappresentata dalla virtualità reale. A tal proposito, Castells, assumendo un punto di vista tecno-ottimista, concepiva la rete come una struttura aperta, uno spazio di condivisione paritaria e libera di contenuti, una dimensione collaborativa dalle movenze democratiche e plurali. Tuttavia, all'accezione positiva della rete si contrappongono visioni maggiormente critiche, come quella della studiosa José Van Dijck, la quale descrive la rete come un'architettura istantanea che pervade tutti gli aspetti della vita sociale. A suo avviso, le reti e in particolare le piattaforme standardizzano i protocolli di trasmissione e orientano continuamente alla connessione- come status vivendi- gli individui. Ciò si verifica dal momento che la rete non gode di neutralità, bensì è culturalmente e politicamente orientata dall'esterno; non a caso, essa si serve di intermediari come le grandi aziende (essenziali per il funzionamento della rete), che filtrano i soggetti all'accesso in rete. Pertanto, le reti alimentano la diseguaglianza fra fonti informative, che sono sotto il controllo dei gruppi più potenti.

D'altro canto, il potere più forte della rete consiste nella capacità di creare dei meccanismi di contagio, funzionali alla logica capitalistico-finanziaria, e di amplificare tendenze sociali egemoniche. In più, la rete presenta una duplice natura: da una parte favorisce la frammentazione e lo sviluppo di subculture, dall'altra la concentrazione e il rafforzamento delle posizioni dominanti. Si pensi ai vari – seppur quantitativamente

esigui- gruppi di attivismo digitale come esempio di frammentazione e pluralismo; si considerino, invece, i post su Twitter di un presidente nazionale o di un leader di partito (volti a raggruppare l'orda dei propri connazionali e seguaci) come esempio della natura concentrazionista della rete.

Come accennato in precedenza, il Web 2.0 è caratterizzato dall'insorgenza di quella che lo studioso olandese J. Van Dijk ha definito *network society*, in cui la rete si pone al centro dei meccanismi di trasformazione sociale, attraverso le piattaforme, le quali scandiscono la vita dei cittadini. Nella *network society* lo spazio pubblico si è sovranazionale e interconnesso, ma differenziato; esso non è più legato ad una opinione né ad un territorio specifico, bensì si compone di una moltitudine sovrapposta di spazi online e offline, in cui la distinzione fra pubblico e privato è attenuata da processi di individualizzazione nello spazio pubblico.

Secondo i coniugi Alvin e Heidi Toffler l'attuale "Era dell'informazione" altro non è che il prodotto della "Terza rivoluzione industriale". La loro è una tesi futuristica che poggia sulla concezione secondo cui la storia dell'umanità sarebbe il frutto di un'evoluzione a "ondate", di cui la "terza ondata" rappresenta il risultato del passaggio dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione digitale. Tale rivoluzione, attraverso le moderne tecnologie interattive, è rapidamente riuscita a prendere forma a livello globale, abbattendo così i limiti dello spazio e del tempo. I Toffler hanno teorizzato l'"Information Revolution", la quale ha dato vita a ciò che oggi conosciamo con il termine "spazio cibernetico": un ambiente artificiale, cruciale per le dinamiche politiche, sociali, finanziarie e umane del XXI secolo.

Dopo aver descritto la natura e il funzionamento delle reti, è possibile soffermarsi sugli utenti che la popolano e introdurre il concetto di *produser*, ovvero di consumatore della rete che genera contenuti mediali. Questo termine è stato utilizzato nel 2007 da Alex Bruns, professore di comunicazione e studi mediali, per definire gli utenti del Web come diretti protagonisti, capaci di produrre e modificare i meccanismi d'architettura della rete, anche secondo dinamiche avverse al paradigma dominante- in maniera simile ai *prosumers*. Quindi, il *produser* produce e utilizza i contenuti circolanti in rete, che funge da spazio di creazione e condivisione comune; basti pensare alla struttura open source (a fonte aperta) di blog e pagine web, fra tutte Wikipedia, modificabile (in rispetto del principio di attendibilità) da qualsiasi utente.

Una volta comprese le logiche di rete e il loro funzionamento, si evince l'intrusività del linguaggio mediale nel vissuto quotidiano di ciascuno. In particolare, la sfera dei consumi rappresenta un punto di interscambio fra il versante sociale e quello mediale, degno d'essere analizzato. Al riguardo, il sociologo italiano Giovanni Boccia Altieri propone l'adozione di due chiavi interpretative nello studio dei consumi mediali: la prima concerne direttamente i media e i prodotti mediali, la seconda è connessa al linguaggio interiorizzato tramite i media e traslato poi nelle scelte di consumo (in altri termini si riferisce al linguaggio attraverso cui i vissuti si rappresentano). I processi di produzione culturale odierni sono estremamente legati alle pratiche di consumo-attimi espressivi e di socializzazione- poiché esse mettono in connessione modi d'essere e creano luoghi comuni; insomma, esse danno vita a forme collettive attraverso l'aggregazione di individualità.

Inoltre, le logiche mediali suggeriscono forme di interattività, autocostruzione, condivisione di sé, ricerca d'approvazione esterna, che inducono molti utenti della rete a farsi media, ovvero a produrre contenuti mediali oltre a beneficiarne. Tali bisogni di visibilità sono propri dei producers- così battezzati da Bruns- e si manifestano nelle sperimentazioni banali di chi prova ad autorappresentarsi attraverso il linguaggio mediale (social media, piattaforme, televisione) quotidianamente parlato. Ne sono un esempio le televisioni di quartiere, i blog e i canali Youtube personali. Se i prodotti culturali consumati riflettono la società che si abita, partecipare alla loro costruzione consente di riappropriarsi della rappresentazione sociale stessa. Data l'onnipresenza delle tecnologie di comunicazione mediale e la marcata sovrapposizione della realtà con la virtualità, "abitare i media e apprendere abitandoli" sono strumenti che consentono di aderire o distanziarsi dalle logiche mediali, in altri termini di esercitare la riflessività (Boccia Altieri, 2006).

A proposito di consapevolezza nell'impiego dei prodotti mediali, risulta centrale il ruolo del pubblico (nel linguaggio tecnico audience) di consumatori e la loro ricettività. Difatti, la ricezione di contenuti mediali rappresenta un'azione quotidiana, che assorbe le connotazioni del contesto (framework) di riferimento e consente ai consumatori della rete di attribuire un significato ai prodotti mediali d'impiego (Sorice, 2006). Tale punto di vista ribalta significativamente il modello comunicativo noto come "Magic Bullet Theory", secondo cui i messaggi veicolati dagli emittenti sarebbero direttamente e in maniera passiva accettati dai riceventi. Tale teoria fu sviluppata dallo studioso

statunitense di comunicazione di massa Harold Laswell a cavallo fra gli anni 20 e 30 del Novecento. Essa è anche denominata “Teoria dell’ago ipodermico” (come quello che si utilizza per le punture), siccome arguisce che i messaggi colpiscono personalmente e in modo immediato gli individui inermi, modificandone opinioni e comportamenti.

Senz’altro, l’ultimo cinquantennio è stato interessato da un profondo mutamento dell’orizzonte socioculturale, che è stato accompagnato da numerosi studi e ricerche innovative sull’audience e sul consumo mediale, collocabili nel campo dei Cultural Studies. Al riguardo è possibile distinguere tre fasi paradigmatiche: le prime due connotate dall’accettazione/resistenza dei consumatori rispetto alle strategie mediatiche dominanti; la terza, invece, elaborata più di recente da P. Alasuutari, si sofferma sull’aspetto performativo e costruttivo delle pratiche di consumo e fruizione dell’audience mediale. In accordo a quest’ultimo paradigma, il pubblico mediale può essere attivo, interpretativo, sovversivo, presentandosi tanto segmentato quanto compatto, insomma liquido (cioè di libero di assumere qualsiasi conformazione). Invero, furono gli studiosi britannici Abercrombie e Longhurst a teorizzare l’attivismo dell’audience in correlazione al concetto di costruzione identitaria, all’interno di una certa cornice sociale e mediale.

Sull’aspetto costruttivo delle pratiche di consumo odierne, si faccia riferimento alla tendente spettacolarizzazione della sfera pubblica e privata, per cui le attività sociali e professionali sono costruite come se fossero delle *performances*. A tal proposito, l’antropologo e pedagogo Christoph Wulf, esperto del settore in analisi, sostiene che con il concetto di performativo si pone al centro dell’attenzione il significato della messa in scena e dell’esecuzione sociale, con cui il corpo e i suoi gesti acquistano un significato importante. Pertanto, sottolineando il performativo si riscopre e indaga una dimensione fondamentale per i processi di apprendimento e di formazione.

Inoltre, la performatività è una dimensione centrale dell’interazione umana, poiché di ciascuna persona essa esprime qualcosa che non potrebbe essere espresso in altro modo e che è di enorme importanza per la sua auto-rappresentazione e per la sua identità. Dunque, la performatività gioca un ruolo cruciale anche nell’universo dei “nuovi media”, in cui essa può mostrarsi, in modo differenziato, sottoforma di immagini e movimenti (Wulf, 2007). Nella società performativa l’audience è detta

diffusa, cioè ampiamente articolata, pervasa dalla presenza- a tratti dipendenza- dei media, il cui consumo, soprattutto di contenuti culturali, risulta ampiamente diffuso.

La *diffused audience*- per usare un anglicismo- è caratterizzata da una crescente tendenza ad estetizzare la quotidianità e le scelte di consumo, oltre ad una maggiore consapevolezza da parte della stessa audience del ruolo che rivestito. Di fatti, la distanza fra performers (creatori di contenuti) e audience (fruitori di contenuti) si attenua, un po' come accade nel mercato reale con l'affermazione del prosumerismo. Dunque, il mondo dei consumatori mediali è in grado di mettere in pratica delle forme di antagonismo sociale, attraverso la creazione di comunità interpretative di tipo alternativo, i cui membri condividono consapevolmente pratiche di consumo, in virtù delle quali la propria identità prende forma e si trasforma.

Capitolo 3: Nuove pratiche di consumo

Attraverso l'analisi fin qui operata, è emerso che il consumo oltre ad essere una pratica quotidiana rispondente a bisogni materiali (come nutrirsi, coprirsi, muoversi) e/o accessori, è divenuto sempre più un elemento centrale per la costruzione della identità personale. Oggi si consuma per distinguersi o per sentirsi parte di qualcosa che va oltre il mero acquisto e la fruizione di beni (Forno e Graziano, 2016). Alla base di questa trasformazione ci sono tanti elementi e tra questi il ruolo dei media e della comunicazione. Chi produce è consapevole che può far leva soprattutto sui fattori emotivi dei consumatori e, grazie allo sviluppo di tecniche di marketing e pubblicitarie, fa sì che i desideri- potenzialmente infiniti - si trasformino in bisogni.

Naturalmente, il consumo è legato alla ricchezza delle società industrializzate, in cui più si consuma, più si produce, più si genera occupazione e benessere economico. Tuttavia, questi ritmi di crescita non sono illimitati e le problematiche ambientali e sociali che comportano rappresentano un campanello di allarme. Finora, i governi non sono stati all'altezza di proporre soluzioni, tantopiù di adottare e attuare politiche- a livello globale- per contenere suddette emergenze legate all'ambiente e alla società, che trovano la più alta manifestazione nella crisi climatica, nell'aumento del tasso di povertà e di fame, nello spreco alimentare e nell'instabilità politica.

D'altro canto, tutto ciò ha stimolato lo sviluppo di innovative tecniche di risposta alle odierne crisi da parte dei cittadini, in quanto singoli o sottoforma di associazioni (con o senza scopo di lucro). A tal proposito, le esperienze di consumo innovative rappresentano un campo su cui vale la pena soffermarsi, dal momento che oltre a diffondere una maggiore consapevolezza sugli effetti sociali delle pratiche di produzione e consumo, hanno favorito la nascita e la diffusione di forme di approvvigionamento alternative, basate su una relazione più diretta e solidale tra chi produce e chi consuma.

In tal modo, il consumo è divenuto uno strumento di lotta e di azione, assumendo la denominazione di "consumo critico". Esso può essere definito come una modalità di acquisto di beni e servizi che tiene conto non solo del prezzo e della qualità percepita dei prodotti, bensì anche del comportamento dei produttori e della sostenibilità ambientale e sociale della filiera produttiva. In numerosi paesi occidentali la domanda complessiva di prodotti alimentari, manifatturieri e di servizi, provenienti da imprese attenti al rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente ha registrato una

considerevole crescita. Oggigiorno, il consumo critico sembra, infatti, incontrare condizioni culturali, strutturali e organizzative che ne favoriscono la diffusione e lo sviluppo di indagini scientifiche (Forno e Graziano, 2016).

3.1 Consumo critico e reti d'economia equo-solidali

La diffusione di pratiche di consumo critico, dai primi anni 2000 a questa parte, ha fatto emergere un nuovo tipo di cittadino, generalmente dotato di un livello di istruzione elevato rispetto alla media: il cittadino critico. Egli si contraddistingue per un forte radicamento ai principi democratici, una sfiducia nei confronti del funzionamento delle istituzioni, un'avversione ai canali tradizionali di partecipazione politica e una maggiore disposizione ad assumersi la responsabilità e il costo di sperimentare nuove forme di impegno sociale, in difesa del bene collettivo.

Per il cittadino critico il consumo diviene un modo di partecipare, influenzare e correggere il paradigma economico e culturale dominante. Ad oggi, si può affermare che la maggiore espressione di dissenso in tal senso è avvenuta fra il 30 novembre e il 3 dicembre del 1999 ed è conosciuta come "Battaglia di Seattle". Si trattava di una manifestazione contraria al pensiero capitalistico-industriale vigente, di cui l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) era prima custode. Il movimento di protesta individuava nelle multinazionali e nelle regole della finanza globale i maggiori responsabili delle ingiustizie sociali e dell'aumento dei problemi ambientali. In tale occasione, decine di migliaia di attivisti hanno bloccato l'inizio di un nuovo turno di negoziati, finalizzato ad un'ulteriore liberalizzazione del commercio mondiale. Il successo di questa battaglia ha assunto un grande significato simbolico, mostrando come anche "i cittadini e le cittadine comuni" possano avere influenza al più alto livello del processo decisionale internazionale.

Di fatti, attraverso reti di contatto mondiale, quali l'ATTAC (Associazione per la tassazione delle transazioni finanziarie a sostegno dei cittadini), ha preso il via un processo di coordinamento della resistenza contro l'ulteriore liberalizzazione del commercio mondiale e l'espansione di un sistema di giustizia, parallelo al servizio delle grandi compagnie. Invero, non si trattava solo di organizzare proteste in occasione di riunioni ufficiali- come quelle dell'OMC- ma anche di accompagnare criticamente il processo di negoziazioni di interesse generale, di rivendicare l'accessibilità alle informazioni sui contenuti dei negoziati internazionali, di indurre i decisori politici (a livello locale, nazionale e globale) a discuterne in pubblico, affinché ciascuno potesse intervenire nel processo di negoziazione dei trattati.

Questo movimento di resistenza mondiale è stato in grado di ottenere che i negoziati sull'espansione del commercio mondiale, iniziati a Doha nel 2001, non siano stati

conclusi fino ad oggi. La conseguenza di questo successo ha spinto l'UE, gli USA, e altri paesi interessati alla delocalizzazione delle multinazionali a negoziare accordi commerciali bilaterali e regionali- così aggirando i riflettori dell'arena internazionale. Ciò non toglie che forme di mobilitazione e azione coordinata detengono potenzialità sovversive e innovative d'ampio raggio.

Nuove alleanze fra attori civili, di varia natura (agricoltori, commercianti, imprenditori, amministrazioni pubbliche, associazioni della società civile) trovano terreno fertile nella condivisione di un obiettivo dall'interesse generale: la giustizia globale, il cui raggiungimento è perseguibile innanzitutto a partire dal proprio livello territoriale d'appartenenza e dalle singole pratiche di consumo equo-solidale, attraverso le quali un cittadino critico intende sempre più far politica.

In sintesi, il consumo coinvolge diversi settori della società- anche lontani tra loro-, che trovano intorno al consumo critico elementi identitari, punti di incontro e ambiti di azione comune, che propongono un nuovo rapporto tra economia, politica e società, conferendo una valenza politica ai consumi, il che è un fenomeno dalle radici piuttosto antiche.

Si pensi ad esempio al boicottaggio dell'acquisto di beni e servizi come pratica, utilizzata nei secoli scorsi, per ottenere in cambio l'abolizione della schiavitù. Il movimento per l'abolizione della schiavitù che si sviluppò in Europa e negli Stati Uniti tra la fine del XVIII e il secolo XIX lottò contro la schiavitù utilizzando questa forma di protesta, come pure si boicottavano gli acquisti di prodotti di aziende che trattavano gli operai come schiavi. Oppure si ricorda il boicottaggio degli autobus a Montgomery negli Stati Uniti per protestare contro le discriminazioni razziali; dal momento che alla gente di colore non era consentito occupare posti sui bus riservati ai bianchi. In anni più recenti, si è assistito al boicottaggio nei confronti di multinazionali accusate di sfruttare il lavoro infantile (quali la Nike, la Levi's), oppure di inquinare fortemente i territori (come la compagnia petrolifera Shell, accusata di inquinamento del Mare del Nord).

Quindi, il boicottaggio può avvenire sia sotto forma di grandi campagne di protesta, sia di atteggiamenti volontari di singole persone che decidono di non acquistare o ridurre certi consumi. In questi casi il boicottaggio ha un significato prettamente negativo, mentre il consumo critico può fare riferimento anche al termine inglese *buycottaggio*, da *buy* (comprare), che fa riferimento ad un comportamento votato ad un acquisto

consapevole (Forno e Graziano, 2016). Di conseguenza, se un prodotto è ritenuto eticamente accettabile, lo si acquista, altrimenti si andrà alla ricerca di uno alternativo che sia all'altezza. Senz'altro, questo comportamento dei consumatori influenza la condotta delle aziende produttrici, le quali dovranno conformarsi al rispetto di standards più sostenibili.

In effetti, negli anni è aumentata la consapevolezza delle conseguenze sociali del fare la spesa. È stato necessario però che sorgessero organizzazioni, movimenti, associazioni sindacali e di consumatori che, a partire dalle pratiche di consumo, hanno individuato la possibilità di apportare riforme sociali, servendosi di forme di lotta indiretta fondamentalmente volte ad attirare l'attenzione e promuovere un cambiamento. Proprio come scioperando i lavoratori bloccano la produzione per danneggiare il datore di lavoro e costringerlo a negoziare, così i consumatori critici penalizzano i produttori immorali, per spingerli a modificare le loro politiche di produzione. Tuttavia, forme di lotta come lo sciopero hanno dimostrato una minore capacità di influenzare le contrattazioni a favore dei lavoratori, poiché la globalizzazione consente alle imprese di spostarsi laddove i costi del lavoro sono più bassi e dove è minore, o inesistente, la presenza dei sindacati.

Senza dubbio, un fattore che gioca a favore del consumo critico è l'espansione del sistema dei media. La diffusione di Internet a settori sempre più ampi della popolazione ha permesso un'estensione delle pratiche di denuncia e boicottaggio di merci e servizi considerati inadeguati. Si è assistito alla pubblicazione online di libri, manuali e riviste come "Altreconomia", la quale nasce nel 1999 per dare spazio al consumo equo solidale, alla finanza etica, alla cooperazione internazionale e all'ambiente. Queste pubblicazioni informano sulla storia dei diversi prodotti che entrano nella busta della spesa e promuovono stili di acquisto e consumo alternativi, nonché sostenibili dal punto di vista sociale (in accordo al principio di giusto trattamento ed equa retribuzione dei lavoratori) e ambientale (se vi è una buona gestione delle materie prime, dell'ambiente lavorativo, degli scarti di produzione).

Inoltre, la campagna- principalmente mediatica- di informazione e consapevolezza sulla realtà e le conseguenze delle catene produttive, a dimostrazione dei dati elaborati da M. Micheletti e D. Stole (principali esperti del consumo critico), ha fatto sì che il ricorso al boicottaggio e al *buycottaggio* dal 1970 al 2000 sia triplicato, soprattutto nei paesi nordamericani e nordeuropei (Yates, 2010). Con il passar degli anni, il

consumatore critico diventa sempre più identificabile e spesso appartiene ad uno status sociale medio-basso-più riflessivo e consapevole- decisamente in via di espansione.

In definitiva, il consumatore, a prescindere dall'acquisizione dello status di consumatore critico, non è più un "consumatore di nicchia", dal momento che il clima culturale è maggiormente favorevole al consumo consapevole e alla responsabilità sociale di impresa, con la quale si fa riferimento alle implicazioni di natura etica insite nella visione strategica d'impresa (Di Nallo e Paltrinieri, 2006). Consumare in maniera critica non vuol dire solo "dire di no" ma anche "dire di sì" a quei modelli economici volti a ridare dignità e opportunità di lavoro, preservando l'ambiente.

A partire da queste condizioni nascono nuove alleanze tra attori diversi: commercianti, agricoltori, imprenditori, associazioni ambientaliste, amministrazioni pubbliche e locali, il cui obiettivo comune è sperimentare buone pratiche di consumo solidale (Forno e Graziani, 2016). Insomma, il boom dei consumi incontrollati che ha caratterizzato ciclicamente l'Italia, e in generale la società occidentale, dal Dopoguerra in avanti, sembra in definitiva superato. Al contrario, nel contesto tradizionalmente democratico si sono sviluppate e si stanno consolidando reti di economia eco-solidale, rappresentabili come sistemi di relazione, anche informali, tra una pluralità di individui, gruppi, organizzazioni. Tali reti, diffondono e praticano azioni di consapevolezza e solidarietà, piuttosto a livello locale, ponendo le basi per condurre stili di vita più sostenibili.

Le reti di economia eco-solidale si ispirano ai movimenti cooperativi e mutualistici, comparsi già in Europa, prima di tutto in Inghilterra, nel 1844. Infatti, come le cooperative perseguivano obiettivi economici volti al miglioramento delle condizioni di vita, ad un abbassamento dei prezzi di alcuni prodotti, all'ottenimento di beni e servizi altrimenti non disponibili, all'aumento dei salari e all'accesso al credito, così anche le reti di economia equo-solidale ambiscono a rimodellare le strutture di mercato, per soddisfare i bisogni sociali e umani, invece che mirare all'accumulazione e al profitto.

In base al contesto sociale e agli scopi della loro formazione, le reti equo-solidali possono essere debolmente connesse tra loro, oppure essere dense e integrate, agire in maniera transitorie o durature, con violenza o pacifismo, eventualmente con il

sostegno di forti interessi come, ad esempio, quello di visibilità di alcuni partiti politici-pronti a cavalcare la lotta contraria alla deriva consumistica della società.

Ad ogni modo, l'area dell'economia equo solidale si muove all'interno di un quadro culturale, economico e politico, mirato a ripristinare, in chiave innovativa, una società in cui non tutto appartiene indissolubilmente al mercato; pertanto, facendo leva su attività conviviali, scambi informali, incontri ravvicinanti presso le filiere di piccoli produttori, si cerca di ristabilire un rapporto di fiducia e protagonismo nella produzione e nell'impiego di beni, oramai caduto in disuso. La storia ci racconta che i primi negozi erano luoghi in cui prevaleva l'aspetto confidenziale e caritatevole, che è stato spazzato via dall'avvento dei grandi supermercati e discounts, negli anni '90, in cui al contrario regna la fretta e l'anonimità.

Di fatti, con l'avvento in Italia della grande distribuzione, i rapporti tra aziende produttrici e distributrici si è significativamente stretto, agendo sul costo e creando una forte pressione competitiva, che ha portato al tramonto dei tradizionali negozi al dettaglio di paese, che nella maggior parte dei casi hanno chiuso per fallimento o hanno dovuto cambiare la propria strategia di business (Sacerdote,2014). Il piccolo dettagliante aveva dominato la storia del commercio e della distribuzione italiana, sin dalle prime fasi, passando dalla bottega artigianale al negozio tradizionale. La vendita al dettaglio si distingueva principalmente per le modalità di servizio riservate al cliente, il quale era assistito o guidato durante tutta la vendita. Diversamente dalla situazione odierna in cui i clienti/consumatori sono liberi di riempire in autonomia il proprio carrello, fino al momento di pagamento in cassa, dove un addetto si occuperà del pagamento delle merci. In sostanza, il cambiamento del modello di business si è caratterizzato per il passaggio dalla vendita di beni autoprodotti alla vendita di beni acquistati da terzi (grandi catene distributive).

È chiaro che negli ultimi anni i modelli di consumo si siano evoluti ovunque, per cui accanto al modello tradizionale e al modello agroindustriale (tipico dell'età moderna), si è fatto spazio il "modello della sazietà" (Malassis e Ghersi, 1995) e il modello del "polimorfismo flessibile" (proprio della post-modernità). Nel modello agroindustriale, in seguito al boom economico degli anni '60, il carrello della spesa tendeva ad aumentare in termini di quantità di prodotti, più che per la qualità. Pertanto, si tendeva a consumare più beni, come forma di ostentazione della ripresa economica, maturata dopo anni trascorsi nella miseria.

Prima con la crescente internazionalizzazione economica, a causa di cui l'offerta dei prodotti è aumentata fino a saturare il mercato, e poi con il ruolo attivo della grande distribuzione organizzata (GDO) si è giunti all'attuale momento storico, in cui si è più sensibili alla qualità dei prodotti consumati e ad aspetti salutistici, ambientali e sociali. Nel modello di consumo alimentare odierno, definito dai periti agrari come "polimorfismo flessibile", l'uomo cerca la sua identità e assume valore sociale attraverso gli alimenti che consuma. Ecco perché negli ultimi anni si sta assistendo all'aumento del numero di persone che seguono una dieta vegetariana o vegana, in ogni caso attenti al consumo di prodotti equo solidali che salvaguardano la filiera breve e sono biologici.

Quindi, l'odierna tendenza dei consumi alimentari è definita polimorfica poiché sono presenti forme diverse di consumi che vanno incontro ad ogni esigenza del consumatore, e flessibile dal momento che il consumatore si adatta a tutte le esigenze personali e familiari che i nuovi stili di vita impongono, restando attento al risparmio, alla qualità e allo spreco.²

Ecco perché il commercio equo e solidale (CES) si pone come obiettivo primario incentivare nuovamente la scelta di acquisto di beni e servizi ideati a livello locale, fungendo da contraltare alla perdita di potere di mercato che ha colpito il settore dell'agricoltura, dell'artigianato e delle piccole botteghe, nell'ultimo trentennio. In concreto, attraverso l'istituzione di G.A.S. (Gruppo di acquisti solidali) è possibile creare alternative al consumo irresponsabile, capaci di sostituirsi all'offerta della grande distribuzione. Infatti, i G.A.S. si rivolgono a circuiti economici che privilegiano una produzione locale, stagionale, fresca, tradizionale, anche detta "a chilometro zero". Tali gruppi guardano con favore le produzioni su piccola scala, le quali garantiscono salari equi ai lavoratori, bypassando gli intermediari- nelle cui mani si concentrano generalmente i maggiori profitti-, privilegiando così la filiera corta nella distribuzione di beni.

In Italia le organizzazioni di movimento a sostegno del C.E.S., nell'arco di un trentennio, sono significativamente cresciute, coinvolgendo oltre 10.000 volontari su tutto il territorio nazionale. In sintesi, gli obiettivi del commercio equo solidale sono :

² Per approfondire si veda il lavoro del XVIII Congresso Nazionale dei Periti Agrari, disponibile su: <https://terraevita.edagricole.it/wp-content/uploads/sites/11/2016/10/Frascarelli-A-Trasformazione-Barga-7-10-2016.pdf>

sociali (migliorare le condizioni di vita dei produttori e proteggere i bambini dallo sfruttamento), economici (sostenere l'autosviluppo, favorire opportunità di lavoro a condizioni giuste, facilitare l'incontro tra consumatori critici e produttori dei Paesi meno sviluppati), politici (stimolare le istituzioni a compiere scelte economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori) e ambientali (promuovere la sostenibilità ambientale ed un uso equo e sostenibile delle risorse).

L'insorgenza di fenomeni d'attivismo di questo tipo indica il consolidarsi di una versione più responsabile del consumo, poiché le merci equo-solidali offrono una diversa visione del mondo e del ruolo dei consumatori, carichi di aspetti etici e politici che vengono ricercati nella scelta dei beni e servizi d'uso quotidiano. Pertanto, le grandi aziende operanti nei settori tradizionali sono sempre più attente alla propria reputazione in termini di responsabilità ambientale e sociale, servendosi di politiche ambientali, di partenariati con onlus e cooperative sociali, per assicurare ai consumatori non solo prodotti sicuri ed efficaci, bensì processi di produzione degli stessi trasparenti e sostenibili.

3.2: La difesa dei consumatori: associazionismo

Precedentemente all'avvento del consumo critico non sono mancate forme di consapevolezza e attivismo in tal senso, promosse dalle associazioni a difesa dei consumatori, note come "organizzazioni consumeriste". Codeste hanno raggiunto una certa popolarità più negli Stati Uniti e nei paesi del Nord Europa che nei paesi mediterranei, occupandosi del trattamento dei consumatori e delle loro condizioni rispetto alle aziende produttrici. Le associazioni a difesa dei consumatori continuano a giocare un ruolo fondamentale nella tutela degli acquirenti all'interno del mercato concorrenziale, occupandosi di equità dei prezzi, trasparenza, lotta alle frodi, etc.

Il presupposto dell'impegno politico dei consumatori in gruppi di tutela risiede nell'ideale che il cittadino, in quanto consumatore, detiene la sovranità di scelta, che può esprimersi non attraverso il libero dispiegamento delle forze di mercato (in accordo all'ottica Smithiana), bensì con l'esercizio decisionale conscio degli effetti sociali, culturali ed ambientali dei propri acquisti.

L'associazionismo rientra tra le attività del "Terzo Settore" così chiamato perché finalizzato al soddisfacimento delle necessità dell'individuo e della collettività e caratterizzato dall'assenza di scopo di lucro. Le attività che il terzo settore realizza sono molteplici: dalla tutela e promozione dei diritti dei cittadini/consumatori all'assistenza ai diversamente abili e agli anziani, dalla promozione dei diritti sociali alla valorizzazione del patrimonio storico ed artistico, per non parlare della tutela ambientale. Secondo la normativa nazionale, al terzo settore appartengono le associazioni, le quali sono ripartite fra associazioni di promozione sociale ed associazioni di volontariato. Quindi, il terzo settore rappresenta una risorsa indispensabile per la collettività, dal momento che si occupa di ambiti spesso marginalizzati da altre istituzioni. Inoltre, esso educa i giovani e gli adulti al senso del volontariato, in quanto impiego del proprio tempo disponibile per la valorizzazione dell'interesse collettivo, dell'ambiente e per ogni altro scopo sociale.

A tal proposito, il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) ha riconosciuto e pubblicato la tassonomia delle associazioni di consumatori ed utenti. Inoltre, i rappresentanti delle associazioni riconosciute possono chiedere l'iscrizione al Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU). L'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti è stato istituito dall'articolo n.137 del Codice del Consumo. Al 5 aprile del 2018, come si riportato sulla pagina web del MISE, l'elenco è composto

da 20 associazioni riconosciute. Conoscere il Codice del consumo equivale a conoscere a pieno i diritti spettanti al consumatore, ovvero le regole che disciplinano numerose situazioni del vivere quotidiano a cui i consumatori sono sottoposti (dalla pubblicità al marketing aggressivo; dall'acquisto di beni e servizi alle vendite su Internet; dal credito al consumo alle vacanze; etc.).

Il Codice è stato emanato nel 2005 e raccoglie tutta la normativa a tutela del consumatore ed è il frutto del lavoro di una commissione istituita presso il Ministero dello Sviluppo Economico, in forza della delega contenuta nell'art. 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229. Tale codice consta sei parti: nella Parte I si trovano i diritti fondamentali e definizioni varie; nella Parte II le norme sull'educazione, l'informazione, le pratiche commerciali e la pubblicità; nella Parte III i contratti di consumo; nella Parte IV la disciplina della sicurezza e della qualità dei prodotti; nella Parte V le associazioni dei consumatori, l'accesso alla giustizia e la class-action; nella Parte VI le disposizioni finali.

In linea generale, un'associazione di consumatori si pone l'obiettivo esclusivo della tutela e della difesa di tutti i consumatori, oltre a svolgere una funzione informativa. Ad esempio, in caso di dubbi relativi all'acquisto di prodotti o servizi, un consumatore può rivolgersi alla stessa e ricevere assistenza e informazioni, grazie alla presenza di sportelli a livello nazionale. Ancora, ci si rivolge all'associazione ogni qualvolta un consumatore ritenga di essere stato lesa nei propri diritti. Si pensi ad una persona che ha disdetto un abbonamento ma continua a ricevere le fatture di pagamento; codesta può rivolgersi ad un'associazione di consumatori per chiedere una consulenza. Ancora, nel caso in cui una banca lucri ingiustamente sul mutuo concesso ad un cliente, egli potrà rivolgersi all'organizzazione di settore per ottenere giustizia.

Quindi, le associazioni dei consumatori intervengono sia a difesa del diritto di un singolo soggetto, sia per situazioni di interesse più generale. In quest'ultimo caso, si propongono azioni collettive risarcitorie che di solito ottengono risultati significativi, meglio conosciute come *class actions*.

In Italia, la prima associazione di consumatori è nata nel 1955 e ha dato il via ad un processo di produzione normativa in materia di diritti del consumatore che si estende in diversi settori, come quello assicurativo, alimentare, giudiziario e sanitario. Per riconoscere un'associazione competente ed efficiente, si può partire innanzitutto dall'analisi della sua presenza sul territorio. Nel territorio italiano ci sono diverse

associazioni dei consumatori attive sia a livello nazionale che locale. Spesso, le organizzazioni dal carattere nazionale offrono più garanzie rispetto alle piccole realtà associative locali. In primis, è importante specificare che le molteplici organizzazioni si dividono ulteriormente in base al settore di cui si occupano. Di conseguenza, in relazione al diritto da tutelare, si può fare appello, o semplicemente divenire parte, dell'associazione competente.

A livello nazionale, le più importanti associazioni di consumatori sono:

- I. Altroconsumo,
- II. Federconsumatori
- III. Codacons
- IV. Unione Nazionale Consumatori.

I. Altroconsumo è membro del BEUC (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*) e di Consumers International, oltre ad essere partner di Euroconsumer; fondata nel 1973, l'associazione conta 318.000 soci, a cui si aggiungono centinaia di migliaia di simpatizzanti. Ricorsi, diffide, segnalazioni e petizioni, sono alcuni degli strumenti attraverso i quali Altroconsumo porta le istanze dei consumatori all'attenzione delle aziende, che si sono rese protagoniste di comportamenti giudicati scorretti, e delle autorità competenti. In sostanza, Altroconsumo denuncia i comportamenti che ledono i diritti dei consumatori, fra cui le pratiche commerciali aggressive e le pubblicità ingannevoli. Dal 2010 Altroconsumo ha cominciato a servirsi dello strumento delle *class actions*, ovvero di azioni risarcitorie collettive. Tra quelle che hanno riscosso maggiore risonanza mediatica rientrano la class action contro Banca Intesa Sanpaolo (nel gennaio 2010) per le commissioni illecite applicate ai conti correnti in rosso, quella contro Trenord per i danni causati ai pendolari lombardi dai ritardi dei treni (nel dicembre 2012) e quella – poi respinta- contro la Rai (nel 2010).

II. Sempre con l'obiettivo di informare e tutelare consumatori e utenti, Federconsumatori è stata fondata nel 1988. La sua attività si svolge su due piani: la consulenza e la sensibilizzazione. La prima è rivolta a tutti quei cittadini che abbiano subito dei danni per disservizi o che vogliano

approfondire le proprie conoscenze relative alle logiche di mercato e ai rischi connessi alla sottoscrizione di qualsiasi genere di contratto commerciale. Invece, la sensibilizzazione mira a diffondere fra i cittadini un consumo più consapevole, soprattutto dal punto di vista della sicurezza dei prodotti, della difesa dei diritti dei lavoratori e del rispetto dell'ambiente. A conferma di ciò, Federconsumatori distribuisce gratuitamente, presso i suoi sportelli, la rivista settimanale Federconsumatori News, la quale si affianca al portale di informazione online sulle tematiche consumeristiche.

- III. Nata come “Associazione di Associazioni” c'è Codacons, in cui inizialmente aderirono diverse associazioni impegnate a tutelare gli utenti dei servizi pubblici, della giustizia, della scuola, dei trasporti, dei servizi telefonici, dei servizi radio televisivi, dei servizi sanitari, dei servizi finanziari, bancari e assicurativi, della stampa e dei diritti d'autore. Essendo una delle associazioni consumeristiche maggiormente rappresentative sul piano nazionale, dato il volume di attività prodotto, Codacons fa parte di numerose Commissioni consultive della Pubblica Amministrazione. Naturalmente, l'associazione ha come esclusiva finalità quella di tutelare con ogni mezzo legittimo, ed in particolare con il ricorso allo strumento giudiziario, i diritti e gli interessi di consumatori ed utenti. Tra le tante battaglie portate avanti negli ultimi anni, Codacons si è sempre battuta contro i rincari delle bollette della luce, appellando più volte il Governo a adottare una gestione del settore energetico che possa alleggerire la spesa per i consumatori.
- IV. In ultimo nell' analisi ma cronologicamente in principio, vi è l'Unione Nazionale Consumatori, la cui fondazione risale al 1955, ad opera di Vincenzo Dona, riconosciuto pubblicamente come il fondatore del consumerismo italiano. Dalla sua nascita, l'Unione ha svolto innumerevoli prove comparative prevalentemente riguardo prodotti alimentari, tessili e d'abbigliamento, elettrodomestici, cosmetici, detersivi, servizi bancari, assicurativi e telefonici. Nel 2018, l'Unione ha vinto il Premio Antitrust come migliore Associazione di Consumatori “per essersi distinta nella diffusione dei valori della concorrenza e della tutela dei diritti dei consumatori”.

Inoltre, l'Unione Nazionale Consumatori promuove manifestazioni ed iniziative (come convegni, corsi, seminari) che coinvolgono scuole ed università, affinché i consumatori-soprattutto di giovane età- conoscano la necessità e la potenzialità di un loro comportamento più attivo, razionale e solidale.

Attualmente le associazioni dei consumatori aprono le porte anche agli utenti, ossia a quelle persone fisiche che acquistano beni e servizi in rete, con lo scopo di prevenire ogni tipo di comportamento scorretto, a maggior ragione se avviene in un comparto intangibile e scarsamente regolamentato come Internet- terreno ideale per le truffe. In ogni caso, non si dovrebbe presumere di essere stati truffati per interpellare un'associazione a tutela dei consumatori; al contrario, ci si può rivolgere per reperire informazioni di vario genere, risolvere dubbi e partecipare attivamente alle dinamiche di mercato.

Nel caso in cui si intendesse investire delle somme di denaro in strumenti finanziari, senza avere conoscenza alcuna del settore degli intermediari, si può chiedere una consulenza all'associazione specializzata nel comparto finanziario. Come accennato in precedenza, ciascuna associazione dei consumatori ha le proprie peculiarità; pertanto, è compito dell'utente o consumatore individuare l'organizzazione più idonea a trattare la sua situazione. Tuttavia, il consiglio che viene spesso dato alle persone è di rivolgersi ad associazioni di carattere nazionale, che non solo hanno adito e peso maggiori, ma anche più esperienza rispetto a quelle territoriali. Data l'assenza di scopi di lucro, le fonti di sostentamento delle associazioni derivano principalmente dai contributi dei soci (oltre il 90% delle entrate) oppure contributi pubblici, progetti finanziati dall'Unione Europea, o ancora da attività di intermediazione e comparazione.

Vista la centralità del consumo come esperienza quotidiana, ad un crescente coinvolgimento della sfera pubblica nelle organizzazioni consumeriste corrisponderebbe un incremento d'impegno civico. Nello specifico, la partecipazione al mondo associativo di tematiche di interesse così diffuso, rappresenterebbe un potente veicolo di adesione e crescita sociale, in senso avverso alle dinamiche centrifughe invece dominanti.

3.3. Il voto col portafoglio: consumo come pratica di cittadinanza

Il voto col portafoglio è quella scelta dei cittadini che quando consumano e risparmiano premiano le aziende all'avanguardia nella creazione di valore sociale, ambientale ed economico. Il voto col portafoglio è un concetto coniato da Leonardo Becchetti, ordinario di Economia Politica presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata, che risalta e fa leva sulla sovranità del consumatore, consistente nel suo potere di acquisto e di risparmio. Egli, infatti, può favorire le aziende e i Paesi responsabili e punire quelli irresponsabili, dal punto di vista sociale e ambientale, con il suo portafoglio, ovvero attraverso le proprie scelte di consumo.

In particolare, data la significativa perdita dei tradizionali corpi di rappresentanza ed intermediazione politica, verificatasi con la parabola discendente dei partiti, in Italia avvenuta a partire dalla fine degli anni Novanta del secolo scorso, il voto col portafoglio rappresenta la vera urna elettorale. Dunque, il momento per dar voce alle proprie convinzioni, affinché possano essere poi aggregate e, secondo il principio di rappresentanza maggioritaria-tipicamente democratico- trasformate in atti normativi, non è più rappresentato dalle elezioni bensì dalle scelte d'acquisto quotidiane.

A partire da tale assunzione, deriva un'inaudita centralità delle decisioni dei cittadini, le quali impattano considerevolmente le strategie d'impresa e l'ordine economico vigente. Se, come si è discusso nel capitolo I, è vero che i mercati sono composti dal lato della domanda e dell'offerta, la domanda è composta dai singoli, così come il mercato-in senso lato. Eppure, il processo di globalizzazione ha modificato, in senso riduttivo, la percezione dei singoli circa la propria capacità di influenzare l'ordine politico economico e sociale in vigore; in altri termini, l'interdipendenza e l'artificiosità dei meccanismi istituzionali e di rappresentanza, la comparsa di luoghi fisici e virtuali sempre più dilatati e anonimi, affiancata dall'incapacità dei sistemi-paese di adottare riforme in tal senso, ha accresciuto l'astensionismo e la disaffezione politica.

Nondimeno, nello spazio globalizzato universi valoriali multipli convivono con un generalizzato grado di libertà e una crescente etica della responsabilità, la quale ambisce ad operare delle scelte che hanno delle conseguenze collettive, oltre che individuali. Perciò, il senso etico, come suggerisce l'accademico francese Emmanuel Lévinas, rappresenta un fondamento prosociale, nel senso che esso è radicato nel tessuto sociale in relazione alla presenza dell'altro. D'altronde nella società

globalizzata, in cui i rischi sono sistemici, la salvaguardia del proprio interesse va di pari passo con la tutela dell'interesse altrui.

Tuttavia, la responsabilità sociale è il frutto di un processo di reciproca responsabilità, intesa come impegno individuale nel raggiungimento del bene comune, in base alle proprie competenze. Questo circolo virtuoso di responsabilità trova facilmente spazio in un contesto generale di sfiducia istituzionale e sistemica, puntando a generare forme alternative di partecipazione. Al riguardo, il sociologo ed economista Mauro Magatti sostiene che la cittadinanza responsabile è in grado di stimolare la proattività dei soggetti nella creazione di condizioni di convivenza civile, di far interiorizzare meglio i principi democratici come il pluralismo decisionale- il quale è avverso alle concentrazioni di potere e ai totalitarismi degenerativi- e di ricostruire un equilibrio fra le sfere istituzionalizzate del mercato, del sistema sociosanitario, politico, amministrativo e comunicativo. Tuttavia, per rispondere alla crisi di governabilità, paradigma dominante del XXI secolo, è richiesto il coinvolgimento di persone, gruppi, associazioni, istituzioni, organizzazioni, impegnate nella creazione di una dimensione morale condivisa, in senso durkheimiano di coesione sociale.

Dal punto di vista economico, in quest'epoca il mondo è in corso di convergenza condizionale, per cui i Paesi più poveri registrano un tasso di crescita del Pil nazionale maggiore di quello degli Stati più ricchi (dal momento che le loro economie si stanno allontanando di più dal proprio stato stazionario), seppure con lentezza e diseguaglianza. Accanto a questo dato, a primo avviso, incoraggiante va considerata la crescente concentrazione di potere detenute dalle grandi imprese finanziarie, portatrici di rischi sistemici e crisi finanziarie che, una volta scoppiate, colpiscono indistintamente i sistemi paese, a livello mondiale.

Ad oggi, gli istituti finanziari "*too big to fail*" sono una mina per la stabilità economica e finanziaria dei paesi, disposti - o costretti- a spendere ingenti quote del Pil nazionale per porre rimedio ai crolli delle borse finanziarie- piuttosto che impegnarsi a regolamentarne a dovere l'attività. Nello specifico, il fenomeno della contrazione del credito riflette la natura distorta assunta dalle banche rispetto al proprio principale obiettivo: fungere da moltiplicatore monetario, alimentando l'economia reale e fornendo liquidità ad imprese e famiglie. Al contrario, queste prerogative sono state sostituite da attività ad alto rischio, quali il trading dei derivati, volte a massimizzare il profitto degli stessi intermediari finanziari.

Eppure, un'alternativa-per giunta ben funzionante- esiste: il mondo delle banche etiche, delle casse rurali e cooperative, in cui il rapporto fra impieghi e totale dell'attivo è altissimo (attorno al 70%), poiché codesti istituti finanziari si attengono esclusivamente alla concessione del credito, a differenza delle grandi banche sistemiche, in cui tale rapporto ammonta al 40%. Inoltre, le banche etiche sono più capitalizzate dai risparmiatori e dai territorio ospitanti, fiduciosi di ricevere indietro il capitale versato sottoforma di prestiti, volti ad aumentare la ricchezza reale di quei cittadini e di quelle imprese. Nell'ultimo decennio, le banche etiche e sostenibili sono cresciute in modo rilevante, probabilmente spinte dal desiderio di molti risparmiatori di trovare un'alternativa alle banche tradizionali, molte delle quali sono state tra le principali responsabili (e vittime) della crisi finanziaria del 2008.³

Nell'ambito delle iniziative volte a diffondere pratiche di cittadinanza attiva e responsabile, Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) nel 2013 ha lanciato una grande campagna dal nome di "Scopri il Marchio", con cui ha analizzato le politiche di produzione delle 10 maggiori aziende dell'alimentare, attribuendo loro un punteggio a relativo alle tecniche di produzione (in termini di sostenibilità sociale, ambientale e lavorativa) dei beni alimentari di prima necessità. "Scopri il Marchio" vuole fare luce sulle pratiche di queste aziende e portare in evidenza i punti di debolezza presenti nelle loro politiche per identificare specifiche aree di miglioramento lungo la catena di produzione delle singole aziende, lavorando anche in collaborazione con altri soggetti della società civile.

In tal modo, è stata posta l'attenzione sull'impossibilità per le multinazionali di ignorare i propri consumatori, a cui è stata data la possibilità di votare virtualmente. In seguito a tale indagine empirica, sono stati inviati circa 160mila messaggi e sette di queste grandi compagnie hanno modificato i propri protocolli. Ciò dimostra quanto per le aziende sia fondamentale la variazione della domanda, di conseguenza il voto col portafoglio. Di conseguenza, esso rappresenta un'azione dal basso, ovvero operata dai cittadini, capace di spingere le imprese ad essere socialmente e ambientalmente responsabili e le istituzioni a fare delle regole a favore delle filiere più sostenibili.

³ Per approfondire si rimanda a: <https://finanzaetica.info/wp-content/uploads/2020/02/2020-RAPPORTO-IT.pdf>

Naturalmente, per orientare la globalizzazione in una direzione più equa ed efficiente è necessaria una forte alleanza fra istituzioni e cittadini, che a partire da attività dimostrative e dall'attribuzione di incentivi, inneschi un meccanismo di partecipazione politica più attivo e reattivo. Il paradigma della società dei consumi ha illuso gli individui di godere della "libertà di" usufruire di qualsiasi bene o servizio in circolazione, sminuendo la rilevanza del raggiungimento della "libertà da", in riferimento alla crescente aggressività e pervasività del mercato, che vende beni di comfort potenzialmente assuefacenti.

Pertanto, si fa necessaria la diffusione dell'economia civile, come modello per superare le problematiche odierne, attraverso la reintroduzione di valori e pratiche nell'attività economica che superino la logica di massimizzazione del profitto per le aziende e della mera soddisfazione per i consumatori. Orientarsi ad una logica di creazione di valore economico e sociale per le comunità locali accresce il tenore di vita e le aspettative ad esso legate, valicando il mito del Pil come indicatore del benessere sociale.

A tal proposito, andrebbe considerato il BES (Benessere equo sostenibile), ovvero un insieme di indicatori di benessere costruito tramite un approccio partecipato, il quale per misurare la felicità delle persone e dei territori guarda oltre il Pil nazionale. Alla creazione dei parametri BES hanno partecipato stakeholders (detentori di interesse) di varia natura: rappresentati delle imprese, dei sindacati, delle associazioni di consumatori, delle organizzazioni non governative, del mondo delle cooperative. Ad oggi il BES consta 137 indicatori, che dovrebbero essere maggiormente pubblicizzati dalla comunicazione, dai media e da parte della politica locale e nazionale, come strumenti per la valutazione dell'impatto di leggi e provvedimenti economici.

Per mettere in moto dei cambiamenti capaci di produrre effetti duraturi nel tempo, il voto col portafoglio rappresenta un punto di partenza esemplare, siccome è ampiamente accessibile rispetto alle già presenti e -ahimè malfunzionanti e burrascose- logiche di rappresentanza politica, compromesse da rapporti di forza squilibrati e dall'eccessivo potere esercitato dalle grandi corporations. Osservando la realtà, la politica è subordinata agli interessi delle grandi aziende, per cui il mercato e le istituzioni non riescono a riequilibrare e reindirizzare il sistema verso il bene comune. Tuttavia, se al ruolo di tali agenti si aggiungesse quello dei cittadini responsabili, che votano col portafoglio, e delle imprese pioniere nel campo della sostenibilità sociale e ambientale, un cambiamento potrebbe prendere atto.

Il voto col portafoglio di quei consumatori disposti a pagare per il valore etico dei prodotti è giocoforza di un nuovo sistema di impegno civico e cittadinanza attiva (Becchetti, 2015). Inoltre, esso è uno strumento di gratificazione interiore e, al contempo, un veicolo politico contagioso, che sposta l'andamento dei consumi e l'equilibrio di mercato. La sua unicità risiede esattamente nell'essere un atto pragmatico che può essere esercitato ogni giorno come mezzo di auto-interesse lungimirante. Difatti, il voto col portafoglio consiste nel decidere di acquistare beni e servizi presso l'azienda o l'imprenditore che ha realizzato la migliore combinazione di creazione di valore economico, competitività e sostenibilità socio-ambientale.

Peraltro, un cambiamento nell'orientamento politico di un singolo cittadino non desta lo stesso scalpore o squilibrio sistemico del passaggio di un individuo in più ad una banca etica (attenta alle persone e al territorio). Quindi, imparando ad utilizzare il potere d'acquisto - di cui ciascuno di noi, seppur in proporzioni differenti, gode - in maniera consapevole si può migliorare la qualità di vita generale, oltre che personale. Per far ciò, il mondo delle cooperative di consumo e delle banche di credito cooperativo e popolari necessitano un rinnovamento nelle politiche di pubblicizzazione, realizzabile attraverso il supporto attivo degli attori tradizionali della società civile e delle reti di commercio equo solidali. In conclusione, se la quota di coloro che votassero col portafoglio aumentasse, la speranza di cambiare il mondo aumenterebbe.

Bibliografia

AIVM. (2021). Associazione dei Consumatori: Tutela degli Utenti. Disponibile su: <https://aivm.it/associazione-dei-consumatori-tutela-degli-utenti/>

Altroconsumo. Si veda: <https://www.altroconsumo.it/>

Bartoletti, R. & Paltrinieri, R. (2012). *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore*. Rivista di Sociologia della comunicazione: 43, 1, 2012. Milano: Franco Angeli. Disponibile su: <http://digital.casalini.it/10.3280/SC2012-043002>

Becchetti, L., Di Sisto, M., Zoratti, A. (2008). *Il voto nel portafoglio. Cambiare consumo e risparmio per cambiare l'economia*. Trento: Il Margine.

Boccia Altieri, G. (2006) Farsi media. Consumo e media-mondo: tra identità, esperienza e forme espressive. In Di Nallo, E. & Paltrinieri, R. (A cura di), *Cum Sumo: prospettive di analisi del consumo nella società globale*. Milano: Franco Angeli.

Bruni L., Per un'economia capace di felicità. Spunti di riflessione e provocazioni teoriche. Si veda: <http://www.area-c54.it/public/per%20una%20economia%20capace%20di%20produrre%20persone%20felici.pdf>

Cavallito, M., Isonio, E., Meggiolaro, M. (2020). *La finanza etica e sostenibile in Europa*, Terzo rapporto. Firenze: Fondazione Finanza etica. Disponibile su: <https://finanzaetica.info/wp-content/uploads/2020/02/2020-RAPPORTO-IT.pdf>

Codice del consumo. (2005). Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/>

De Certau, M. (2001). *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni lavoro.

Di Nallo, E. (2006). Cum sumo: alla ricerca di nuovi quadri interpretativi per lo studio del consumo nella società globale. In Di Nallo, E. & Paltrinieri, R. (A cura di), *Cum Sumo: prospettive di analisi del consumo nella società globale* (pp. X-y). Milano: Franco Angeli.

Forno, F. & Graziano, P. (2016). *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*. Bologna: Il Mulino.

Frascarelli, A. (2016). *Il ruolo del Perito Agrario nella filiera Agro-Alimentare*. Disponibile su: <https://terraevita.edagricole.it/wp-content/uploads/sites/11/2016/10/Frascarelli-A-Trasformazione-Barga-7-10-2016.pdf>

Gasparotto, S. (2018-2019). *Il prosumerismo come co-creazione e consumo di contenuti nell'era digitale*. Disponibile su: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/16448/849118-1229387.pdf?sequence=2>

Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2022). *World Happiness Report 2022*. New York: Sustainable Development Solutions Network. Reperibile su: <https://worldhappiness.report/ed/2022/>

Keynes, J.M. (1947). *Teoria generale dell'occupazione, interesse e moneta*. Torino: UTET.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 64-92). Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511819582.004

Martino, L. (2018). *La quinta dimensione della conflittualità. L'ascesa del cyberspazio e i suoi effetti sulla politica internazionale*. In *Il mulino- rivista web, Politica e società*, Fascicolo 1. (Gennaio-aprile 2018). Bologna: Il Mulino. Stampa. doi: 10.4476/89790. Reperibile su: <https://www.cssii.unifi.it/upload/sub/quinta%20dimensione%20conflittualit%C3%A0%20cyberspazio%20MARTINO.pdf>

Marx, K. (1886). *Il Capitale* (prima ed. italiana). Torino: Unione Tipografico Editrice.

McQuail, D. (1983). *Sociologia dei media*. Bologna: Il Mulino.

Miller, D. (1997). *Material Culture and Mass Consumption*. Hoboken: John Wiley And Sons Ltd.

Ministero dello sviluppo economico. (2018). *Associazioni consumatori e utenti*. Governo italiano. Reperibile su: <https://www.mise.gov.it/index.php/it/mercato-e-consumatori/associazioni-dei-consumatori>

- NEXT- Nuova economia per tutti. (2016). *Il voto col portafoglio*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=KuO9TzmQOkc>
- Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E., & Kahneman, D. (2003). *Zeroing in on the dark side of the American Dream: a closer look at the negative consequences of the goal for financial success*. *Psychological science*, 14(6), 531–536.
https://doi.org/10.1046/j.0956-7976.2003.psci_1461.x
- Oxfam Italia. (2013). *Scopri il marchio*. <https://www.oxfamitalia.org/scopri-il-marchio/>
- Pelligra, V. (2019). *L'economia della felicità e il paradosso di Easterlin*. Disponibile in: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-economia-felicita-e-paradosso-easterlin-ACa4mQk>
- Pindyck, R. & Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomia 9*/Ed. Milano; Torino: Pearson Italia.
- Proto, E., & Rustichini, A. (2013). *A reassessment of the relationship between GDP and life satisfaction*. *PloS one*, 8(11), e79358.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079358>
- Sorice, M. (2006). Il consumo performativo. Media e identità dei consumatori. In Di Nallo, E. & Paltrinieri, R. (A cura di), *Cum Sumo: prospettive di analisi del consumo nella società globale*. Milano: Franco Angeli.
- Strömquist, L. (2020). *La rosa più rossa si schiude*. Roma: Fandago.
- Wulf, C., & Zirfas, J. (2013). "Die Pädagogik des Performativen". In *Performing the Future*. Leiden, Niederlande: Brill | Fink. doi: https://doi.org/10.30965/9783846751626_015
- Regione Toscana. (2020). Terzo settore, associazionismo, volontariato-ruolo ed attività. Comune di Cascina.
<https://www.comune.cascina.pi.it/it/page/associazionismo-volontariato-terzo-settore-definizi>
- Sacerdote, E. (2014). *Ritorno alla bottega: modello di business per il retail moderno*. Milano: Franco Angeli.

Sassatelli, R. (2006). *Alternativi e critici. Consumo consapevole e partecipazione politica*. In Di Nallo, E. & Paltrinieri, R. (A cura di), *Cum Sumo: prospettive di analisi del consumo nella società globale*. Milano: Franco Angeli.

Scuola Coop. (2015). *Economia civile e cittadinanza attiva. Intervista con Leonardo Becchetti*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=XYoUzwca4L4>

Smith, A. (1975). *La ricchezza delle nazioni*. Roma: Grandi Tascabili Economici Newton.

Strickner, A. *Dalla battaglia di Seattle ad un movimento globale per "Una buona vita per tutti"*. In *Granello di sabbia* n. 47/2021: "20 anni di lotta e di speranza". Disponibile su: <https://www.attac-italia.org/dalla-battaglia-di-seattle-ad-un-movimento-globale-per-una-buona-vita-per-tutti/>

U.Di.Con. (2020) *Associazione consumatori: cosa fanno e come sceglierla*. <https://www.udicon.org/2020/01/14/associazione-consumatori-cosa-fanno-e-come-sceglierla/>

Wulf, C., & Zirfas, J. (2013). "Die Pädagogik des Performativen". In *Performing the Future*. Leiden, Niederlande: Brill | Fink. doi: https://doi.org/10.30965/9783846751626_015

Yates, L.S. (2010). *Critical Consumption. Boycotting and boycotting in Europe*. Disponibile su: <https://doi.org/10.1080/14616696.2010.514352>

Conclusioni

“Nella moderna società dei consumi siamo tutti lobotomizzati, propagandati, abbiamo venduto il nostro buon senso al mercato dell'inutile ad ogni costo.” A partire da tale condizione così sintetizzata da Leunam Airport, il lavoro ha cercato di ricostruire le caratteristiche del mercato, arena della società in cui il consumismo rappresenta il paradigma dominante, e il suo funzionamento, ponendo in rilievo le tendenze di consumo odierno, in riferimento alle teorie microeconomiche basilari.

Lo studio nasce dall'obiettivo di porre luce sull'evoluzione dei meccanismi di mercato e consumo e sul ruolo preponderante giocato dai cittadini e le cittadine in tal senso. Senz'altro l'illustrazione delle dinamiche societarie connesse alle pratiche di scelta ed impiego di beni e servizi rappresenta uno strumento essenziale per assumere maggiore consapevolezza al riguardo.

L'intero sistema di comunicazione contemporanea fa da cornice al mutamento di paradigma che coinvolge la società a livello mondiale, e l'analisi delle reti e degli spazi virtuali, i quali più che mai scandiscono la vita degli individui, fornisce importanti chiavi di lettura delle dinamiche di consumo mediale. La pervasività delle tecniche di marketing attuali è un dato di fatto; tuttavia, un barlume di speranza nella capacità dei singoli di essere parte di questa trasformazione socioculturale si accende e trova conferma nelle pratiche di prosumerismo, come produzione e adattamento dei beni e servizi di consumo da parte di una fascia crescente della popolazione.

Questo fenomeno è alimentato da un desiderio di maggiore protagonismo da parte dei cittadini nella sfera dei consumi, dalle cui logiche è stato a lungo alienato e vessato- in condizioni di indifferenza, passività o impotenza. A testimonianza di ciò, l'insorgenza e il consolidamento di reti d'acquisto solidale aprono la strada ad una nuova categoria di consumatori più responsabile dei prodotti che riempiono il proprio carrello della spesa e dei servizi che scandiscono la propria quotidianità. La narrativa sul consumo critico, che funge da corollario alla trattazione del seguente elaborato, mira ad incentivare i lettori e le lettrici all'adozione di pratiche decisionali più attente a principi di etica e responsabilità ambientale e sociale.

Naturalmente, il campo di ricerca sui consumi è in continua evoluzione e l'analisi effettuata in questa sede ne ricopre esclusivamente una porzione, limitandosi ad affrontare in linee generali dinamiche che nella realtà appaiono di gran lunga più

complesse da comprendere e modificare. Ciò nonostante, l'invito è quello di prendere parte attivamente al progresso, in quanto cittadini dotati di diritti e libertà di scelta soprattutto nel campo dei consumi, così attenendo al dovere civico di protendere al bene collettivo.

È chiaro che un cambiamento per essere effettivo necessita di una partecipazione su ampia scala; tuttavia, è partendo dalle singole scelte quotidiane che si innestano le basi per una nuova e più sostenibile economia di vita. D'altronde, la finalità del lavoro è evidenziare che il mercato è composto da individui- dotati di coscienza e potenzialità d'innovazione- che possono esercitare forme di attivismo, volontà di informazione e partecipazione politica.

Insomma, il mondo dei consumi è un campo di studi aperto a nuove ipotesi di indagini, ulteriori sviluppi e spunti di riflessione per nuove analisi, a cui vale la pena interessarsi per andare oltre la "felicità istantanea" promessa dalla narrativa della società dei consumi.

Ringraziamenti

Alla curiosità che contraddistingue il mio spirito e all'arte di ricominciare, che lo tiene in vita, porgo la mia gratitudine.

Così come nutro vivamente riconoscenza alle gesta d'amore del mio caro genitore Enrico, che non ha mai smesso di sostenermi, regalandomi sempre un luminoso sorriso.

Alle parole di nonna Teresa, che risuonano malgrado pronunciate anni addietro, sull'importanza di coronare i miei studi e battermi per la mia indipendenza personale, a cui ho fatto e continuerò a far fede e tesoro.

Alle mani di tutti e tutte coloro che mi hanno stretta in questo percorso in divenire, ai fiori di persone- come Hortense- che l'hanno colorito rimuovendo dalle rose le spine, mi stringo in un abbraccio senza fine.