



Dipartimento di
Scienze Politiche

Cattedra di
Sociologia economica

**CONCORRENZA E IMPRENDITORIALITA':
L'INDUSTRIA DELLA MODA NELLE NUOVE DINAMICHE
IMPRENDITORIALI.**

Relatore:

Prof.ssa *Simona Fallocco*

Candidato: *Valeria Ferrara*

Matr. *086772.*

Indice

Introduzione	p. 2
Capitolo 1 <i>STUDI EMPIRICI E TEORIE DI MERCATO</i>	
• 1.1 <i>Teoria dominante dei prezzi</i>	4
• 1.2 <i>La scuola austriaca e le sue teorie</i>	6
• 1.3 <i>Nuova visione di Mises e Von Hayek</i>	9
• 1.4 <i>Inversione di rotta di Kirzner</i>	14
Capitolo 2 <i>L'IMPRENDITORE E IL PROCESSO DI MERCATO</i>	
• 2.1 <i>la figura dell'imprenditore</i>	18
• 2.2 <i>due imprenditori a confronto: Kirzner e Schumpeter</i>	21
• 2.3 <i>L'imprenditore per Kirzner</i>	25
• 2.4 <i>imprenditorialità e conoscenza</i>	30
Capitolo 3 <i>L'INDUSTRIA DELLA MODA NELLE DINAMICHE IMPRENDITORIALI E CONCORRENZIALI</i>	
• 3.1 <i>Il fenomeno della moda: studi sociologici ed antropologici</i>	32
• 3.2 <i>Lo sviluppo e l'evoluzione dell'industria della moda</i>	35
• 3.3 <i>Nuovi scenari imprenditoriali: social media e fashion blogger</i>	38
• 3.4 <i>Fast fashion e fast marketing: tra Zara e H&M</i>	40
3.4.1 <i>I rischi e I costi del fast fashion</i>	41
3.4.2 <i>l'innovazione nel fast fashion ed il nuovo market-driven management</i>	43
3.4.3 <i>confronto tra i sistemi produttivi e creativi di Zara ed H&M</i>	45
Conclusioni	47
Bibliografia	50
Summary	52

Introduzione

Il presente lavoro di tesi esamina lo sviluppo storico-sociale delle dinamiche di produzione e consumo di beni all'interno del mercato economico. La ricerca nasce dalla curiosità di analizzare, come, nell'arco di pochi secoli, economia e società si siano integrate e influenzate a vicenda creando una serie di meccanismi aziendali e manageriali non noti all'economia tradizionale. La ricerca si è basata, in particolar modo, sulla netta differenza tra il mercato di ieri e il mercato odierno, sulle teorie sociali che ne stanno alla base e sull'importanza del ruolo di un nuovo soggetto del mercato: l'imprenditore. Questa figura, sottovalutata dall'economia neoclassica, viene considerata rilevante per la prima volta nel XX secolo grazie agli studi e alla stesura della prima teoria sull'imprenditorialità di Joseph Schumpeter del 1904. Il soggetto-imprenditore acquisisce, dunque, all'interno del mercato un ruolo di primaria importanza, che al giorno d'oggi rappresenta il primo motore di creazione del profitto di un'impresa. Focalizzando l'attenzione nell'ambito dell'industria della moda, la ricerca analizza come questi nuovi imprenditori siano riusciti, grazie al ruolo svolto dai social network e alle nuove dinamiche sociali, a conoscere e saper influenzare le preferenze del consumatore, considerato non più un soggetto economizzante e razionale, proprio dell'economia tradizionale, ma come un soggetto facilmente conoscibile e influenzabile.

I più attuali studi dell'industria della moda si rifanno ad un processo manageriale, e quindi strettamente imprenditoriale, di strategie volte al controllo della domanda dei beni da parte del consumatore, riducendo così il rischio di invenduto all'interno del mercato. L'obiettivo di quest'analisi, è dunque, dimostrare come le capacità imprenditoriali siano di fondamentale importanza nella produzione di prodotti vendibili all'interno della società che muta di continuo e richiede beni sempre migliori e diversi. Le capacità di prontezza e novità dell'imprenditore moderno non si basano più soltanto sulla produzione in sé del bene ma tendono ad influenzare tutto il procedimento manageriale e sociale dell'industria, così si vengono a creare nuovi modelli d'impresa come l'impresa *fast fashion* che ha l'obiettivo di creare prodotti e capi d'abbigliamento il più possibile accessibili alla società di massa, considerata fino ad un secolo fa, una classe sociale troppo lontana dal fenomeno moda. In estrema sintesi, partendo da analisi sociologiche ed antropologiche si intende analizzare il fenomeno grazie allo studio delle evoluzioni economiche e storiche, così da avere un'ampia visione della struttura dei mercati e di conseguenza anche del mercato della moda, preso e considerato non come fenomeno a sé stante ma sempre influenzato dal contesto socio-culturale in cui si viene a creare e distribuire.

Questo elaborato si articola in tre capitoli:

Il primo verte sul tema della teoria neoclassica degli studi empirici e tradizionali delle maggiori scuole di pensiero economiche, partendo da considerazioni di carattere generale e esponendone la teoria in ogni sua componente. Analizzando il percorso dello studio da parte della sociologia dei fenomeni economici si arriverà a trattare la teoria dei prezzi in paragone alle nuove teorie economiche fatte proprie dai maggiori esponenti della scuola Austriaca, come Mises e V.Hayek. L'analisi di questi sociologi porterà alla confutazione e riformulazione della teoria dei prezzi tradizionale, all'individuo razionale ed economizzante verrà contrapposto un individuo caratterizzato da una conoscenza imperfetta e limitata che lo porterà a compiere azioni non sempre massimizzanti della sua utilità. Gli individui, considerati fallibili avranno bisogno di cooperare all'interno del mercato con gli altri individui per sopperire ai loro bisogni naturali creando conseguenze intenzionali e inintenzionali delle loro azioni. Prenderà importanza in questo primo capitolo anche la figura di un nostro contemporaneo, Israel M. Kirzner, anche lui esponente austriaco in contrasto con la teoria della concorrenza perfetta all'interno del mercato e del suo equilibrio.

Nel secondo capitolo verrà affrontata un'analisi più approfondita sul ruolo di un nuovo soggetto considerato fondamentale all'interno del mercato: l'imprenditore. Si tratterà della visione di questa figura da parte dei classici e neoclassici fino ad arrivare ai primi del '900 quando viene stipulata la prima teoria classica sull'imprenditore da parte di Joseph Schumpeter. Successivamente verrà fatto un paragone tra l'imprenditore così come analizzato e descritto da Schumpeter e l'imprenditore per Kirzner, che partirà proprio da questa teoria per criticare la condizione "statica" del mercato da lui descritta.

Il terzo capitolo affronta poi il tema del fenomeno moda, così come analizzato dalla sociologia ed antropologia. Un'ampia parte è stata dedicata agli aspetti relativi al marketing e alle nuove dinamiche sociali con cui gli imprenditori moderni devono fare i conti. Fondamentale importanza assumono i social network, considerati un ottimale strumento pubblicitario e di comunicazione tra imprenditori e produttori. Verrà descritta una nuova figura imprenditoriale propria del XXI ovvero quella del *fashion blogger* che attraverso i nuovi canali comunicativi riesce a ritagliarsi una fetta notevole del mercato dei beni. Si passerà successivamente all'analisi del fenomeno *fast fashion*: strategia di *business* utilizzata dagli imprenditori nell'ultimo decennio, verranno spiegate le sue caratteristiche e i suoi punti di debolezza e forza fino ad arrivare ad un confronto tra due delle più importanti industrie della moda *flash*: H&M e Zara.

Capitolo 1

1.1 Teoria dominante dei prezzi

Nella storia del pensiero economico studi e scoperte fondamentali provengono da varie scuole di pensiero che si distinguono per i diversi metodi di indagine e approcci politico-economici.

La maggior parte degli economisti classici si rispecchia in quella che oggi può essere chiamata economia “ortodossa”; una delle scuole economiche dominanti per la condivisione delle sue teorie è infatti la scuola tradizionale anglo-americana. Tali studi partono dal presupposto che l’economia, al pari della società, è un dato ed essa esiste e si anima autonomamente grazie allo scambio di beni e servizi all’interno del mercato.

Il mercato è un’istituzione sociale, dato dall’insieme di rapporti pacifici, volontari e vantaggiosi tra individui che scambiano beni e servizi contro moneta. Lo scambio all’interno del mercato avviene sulla base di un prezzo; anche il prezzo, così come il mercato, è un’istituzione sociale che tende ad indicare la scarsità di un bene e le preferenze dei consumatori relativamente a quel bene in relazione alla domanda. Viene a crearsi in questo modo l’equilibrio di mercato, dato dall’incontro tra la domanda e l’offerta di un bene.

Quest’idea di funzionamento del mercato assume un’importanza sempre più rilevante nel corso dell’Ottocento e si consolida come “La teoria dell’equilibrio economico generale” formulata per la prima volta dall’economista francese Léon Walras e considerata da molti interpreti come il fondamento della teoria economica contemporanea in cui il concetto di equilibrio riveste un ruolo fondamentale.¹

Alla base di questa teoria vi è la convinzione che all’interno del mercato i soggetti, produttori e consumatori, conoscano, perlomeno, tutto quanto è rilevante per le loro decisioni. Tutte le azioni economiche sono assunte come razionali, volte quindi a massimizzare l’utilità individuale attraverso

¹ Bruna Ingraio, Giorgio Israel- *Enciclopedia delle scienze sociali- Equilibrio economico, 1993.*
http://www.treccani.it/enciclopedia/equilibrio-economico_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/#:~:text=La%20teoria%20dell'equilibrio%20economico%20generale%2C%20la%20cui%20prima%20formulazione,equilibrio%20riveste%20un%20ruolo%20fondamentale.

l'uso efficiente di risorse scarse. Lo scopo dell'azione razionale è sempre quello di massimizzare l'utilità individuale; la razionalità è quindi un assunto di base.²

Per gli economisti lo scopo dell'analisi economica è la prevedibilità, per questo motivo essi tendono alla costruzione di modelli interpretativi validi universalmente. Secondo questa linea, mercato ed economia, sono gli unici elementi fondanti la loro analisi.

Gli attori sociali vengono dunque considerati indipendenti, legati agli altri soggetti solo in modo indiretto attraverso le leggi della domanda e dell'offerta all'interno del mercato. Nella prospettiva economica l'azione è studiata in termini di individualismo utilitaristico, ed essa si differenzia per molti aspetti dall'individualismo metodologico.

Quando la sociologia si lega all'economia diventa una scienza astratta, il modello di attore utilizzato dagli utilitaristi è quindi "*l'homo oeconomicus*" avente le seguenti caratteristiche:

- un sistema di preferenze stabile e gerarchicamente ordinate;
- una conoscenza sinottica: è in grado, quindi, di valutare tutti gli elementi essenziali per raggiungere i suoi obiettivi e conoscere le conseguenze delle sue azioni;
- gode di una razionalità parametrica: agisce tenendo conto delle sue preferenze senza tener conto del comportamento degli altri agenti che agiscono nel contesto in cui si muove;
- in ogni sua azione massimizza la sua utilità.

La teoria del mercato, si fonda sull'idea di base secondo cui i fenomeni del mercato possano essere compresi in quanto manifestazione di relazioni sistematiche.³ Nella storia della teoria dei prezzi, si è assistito però a una serie di controversie che hanno portato alla riformulazione del paradigma tradizionale e all'individuazione di nuove prospettive. L'ortodossia dominante della teoria dei prezzi anglo-americana affonda le sue radici nelle prime differenti scuole del pensiero economico, dove l'elemento principale è di origine marshalliana, successivamente trasformato negli anni Trenta dalle innovazioni della Robinson e di Chamberlin.⁴

La teorizzazione neoclassica di questi autori fu di grande rilievo per l'analisi economica di tutto il XX secolo. Questi utilizzarono una visione meccanicistica dell'economia che si rispecchia anche nella teoria dell'equilibrio concorrenziale, secondo cui "in presenza di prodotti omogenei si è in una situazione di concorrenza perfetta dove i prezzi sono prossimi al costo medio minimo"⁵.

2

<https://scienze politiche.unical.it/biblioteca/archivio/materiale/1720/Sociologia%20Economica/Lezioni.pdf>

³ Israel M. Kirzner, *Concorrenza e Imprenditorialità*, Rubettino, 1997, p. 31.

⁴ Ivi, p. 33

⁵ E. Colombatto, *Dall'impresa dei neoclassici all'imprenditore di Kirzner*. Facoltà di Economia, Torino, p.6.

Il sistema economico della teoria dei prezzi è caratterizzato da tre elementi fondamentali, ossia i prezzi, le merci e l'attività degli agenti economici. Come affermato da Bruna Ingraio (1993) gli agenti economici sono i produttori e i consumatori. I primi sono spinti nella loro attività dall'intento di rendere massimo il proprio profitto, i secondi si scambiano le merci nell'intento di massimizzare l'utilità, ovvero di soddisfare, al livello massimo consentito, un sistema di 'preferenze' che guida le loro scelte. Gli uni e gli altri sono mossi dalla spinta a ottenere il massimo vantaggio possibile (insaziabilità). Si presume che essi agiscano sulla base di un piano perfettamente determinato, il che presuppone una capacità di previsione perfetta; ipotesi che ha come conseguenza il carattere strettamente deterministico del sistema economico ⁶. In questa analisi quindi punto focale è la decisione dell'individuo (che sia consumatore o produttore) il quale resta in questo contesto del tutto artificiale e ideale.

La teoria dominante dei prezzi è stata un modello teorico economico utilizzato dai più grandi economisti dell'Ottocento; lo stesso Kirzner nella sua opera "*Come Funzionano i mercati*" ne riassume i tre pilastri fondamentali: "Il nucleo della teoria standard della concorrenza [...] può essere illustrato nella seguente forma semplificata:

- il mercato concorrenziale assicura il raggiungimento del prezzo di equilibrio di un dato bene in maniera istantanea e rapida;
- il mercato concorrenziale produce immediatamente gli aggiustamenti necessari tra i mercati così da assicurare il raggiungimento del prezzo di equilibrio contemporaneamente in ogni mercato;
- l'economia per funzionare deve avere in ogni momento i requisiti della concorrenza perfetta e della conoscenza reciproca"⁷.

In seguito, nel corso dell'Ottocento, gli esponenti della Scuola Austriaca getteranno le basi per la riformulazione di questa teoria criticando in particolar modo il modello dell'equilibrio concorrenziale sulla base di studi teorici che fondano i propri principi su modelli deduttivi piuttosto che descrittivi.

I.II La scuola austriaca e le sue teorie

La scuola Austriaca, chiamata anche scuola di Vienna, è una scuola di pensiero economico che assume come metodo d'indagine l'individualismo metodologico. Il suo nome fa riferimento al fatto

⁶ Bruna Ingraio, Giorgio Israel- Enciclopedia delle scienze sociali- *Equilibrio economico*, 1993.
http://www.treccani.it/enciclopedia/equilibrio-economico_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/#:~:text=La%20teoria%20dell'equilibrio%20economico%20generale%2C%20la%20cui%20prima%20formulazione,equilibrio%20riveste%20un%20ruolo%20fondamentale.

⁷ I.M Kirzner, *Come funzionano i mercati*, Armando, Roma, 2002, p. 19.

che molti dei suoi membri, nonché maggiori esponenti, erano austriaci ed ex studenti dell'Università di Vienna come Friedrich von Hayek e Ludwig von Mises.

Viene considerato padre fondatore di questa scuola Carl Menger che con la pubblicazione della sua opera "I principi di Economia" del 1871, getta le basi per l'analisi economica attraverso la rivalutazione di un approccio scientifico caratterizzato dal metodo deduttivo; secondo De Soto (2003) affermò che l'obiettivo fondamentale di Menger era di costruire l'intera economia partendo dall'essere umano, considerato attore creativo e protagonista di tutti i processi sociali⁸.

Uno tra i maggiori contributi di Carl Menger alla tradizione austriaca fu, in particolare, quello di incentrare le sue ricerche sulle differenze tra la teoria economica classica e il reale funzionamento del mercato attraverso la rivoluzione marginalista.

In particolar modo l'economista confuta la teoria del valore-lavoro nell'impostazione degli economisti classici quali Smith e Marx: mentre nella tradizione classica il valore di un bene veniva calcolato in relazione alla quantità di lavoro necessaria alla realizzazione di quel bene (fattori produttivi), nella tradizione marginalista il valore di un bene è legato alla domanda di quel determinato bene all'interno del mercato, ovvero all'utilità o soddisfazione che ne traggono i consumatori. Il valore di un prodotto è quindi definito in relazione all'importanza che il consumatore attribuisce al prodotto stesso, in quanto utile, e tale valore sarà direttamente proporzionale alla quantità presente di quel bene.

La figura di Menger può essere delineata come quella di un liberale classico che utilizza un approccio "apriorista" e considera l'economia come la scienza della scelta individuale: tutti i fenomeni sociali devono essere analizzati mediante il ricorso all'azione umana poiché ad agire sono sempre gli individui. Il metodo individualistico è collegato a una lunga serie di studiosi a partire da Mandeville e Smith, sino a Spencer, Menger e a tutta la scuola austriaca. L'individualismo austriaco, definito da Menger 'metodo compositivo' (ovvero metodo che compone varie azioni singole), è il riferimento chiave di Karl Popper il quale manifesta il suo scopo principale di voler rendere il metodo della teoria economica applicabile a tutte le scienze sociali teoriche.⁹

L'espressione 'individualismo metodologico', invece, viene coniata per la prima volta dall'economista austriaco Joseph Schumpeter, nel 1908, il quale afferma che non ci deve essere una connessione tra l'essere individualisti dal punto di vista metodologico e ontologico e dal punto di vista politico.

È dunque possibile separare la scienza economica dalla scienza individualistica: l'economia è una scienza che si deve occupare di spiegare i fenomeni economici a partire dalle azioni degli individui,

⁸ J.H.De Soto, La scuola Austriaca: Mercato e Creatività Imprenditoriale, Soveria Mannelli, 2003, p.3.

⁹ K.R. Popper, La ricerca non ha fine, Armando, Roma 1976, p.121

ma avere un'impostazione individualistica a livello metodologico non presuppone l'essere liberale a livello politico. Il metodo individualistico quindi concentra la propria attenzione sull'azione umana. L'individuo è un animale sociale caratterizzato da due limiti: la scarsità economica e l'ignoranza antropologica. Per Kirzner, nostro contemporaneo, (1997) l'uomo agisce perché si trova in una condizione di disequilibrio. La sua azione produce conseguenze intenzionali e inintenzionali; ciò significa che l'agire- che è economico, perché i mezzi a nostra disposizione sono scarsi- si svolge attraverso l'utilizzo di una conoscenza che è sempre parziale e fallibile, che rende quindi difficile il superamento di quel disequilibrio.¹⁰

Il problema della dispersione della conoscenza diventa quindi uno dei temi principali che porterà molti studiosi a rivalutare e confutare la teoria microeconomica dei prezzi che, come abbiamo visto precedentemente, basa tutta la sua analisi sulla razionalità dell'attore, che si presume conosca tutto quanto è necessario per massimizzare la sua utilità.

Uno dei primi economisti che trattò il problema della dispersione della conoscenza fu Adam Smith, considerato un contributo di non poca importanza per studi e scoperte successive di alcuni dei maggiori esponenti della scuola austriaca, quali Friedrich V. Hayek e Israel M. Kirzner.

Pur essendo un filosofo ed economista scozzese, Smith, postula l'esistenza di conoscenze specifiche che l'individuo può possedere e anche di conoscenze di tempo e luogo che non possono essere completamente note al singolo. Ogni individuo infatti, spiega il filosofo, le possiede solo in relazione alla sua particolare condizione, al suo contesto socioculturale e in relazione ai suoi bisogni; non può infatti esistere un soggetto che si dichiari portatore di una conoscenza perfetta, essendo ogni individuo ignorante e fallibile. Ignoranza e fallibilità sono dunque tratti antropologici insiti nell'individuo e da cui questi non potrà in nessun caso liberarsi.

La società di Smith è quindi caratterizzata dall'autodeterminazione dell'individuo che, essendo fallibile, ha bisogno di cooperare con gli altri individui alimentando quel processo di continua scoperta e correzione di errori non noti precedentemente. Dove non c'è cooperazione non può esserci società e di conseguenza il mercato non avrebbe ragione d'esistere.

Per Smith è dunque importante conoscere e saper captare i bisogni e la sofferenza altrui, in questo modo lo scambio all'interno del mercato avviene con vantaggiosità reciproca, questo concetto viene riassunto dal filosofo con il termine *Simpaty* [*sun= con + patio= sofferenza*].

Sulle orme di Smith anche Hayek pone la conoscenza come "problema veramente centrale dell'economia quale scienza sociale"¹¹ sottolineando che l'idea generale di equilibrio presuppone

¹⁰ Israel M. Kirzner, *Concorrenza e Imprenditorialità*, Rubettino, 1997, p.10

¹¹ Israel M. Kirzner, *Concorrenza e Imprenditorialità*, Rubettino, 1997, p. 12.

una compatibilità tra i soggetti all'interno del mercato e che per raggiungere questa compatibilità tutti gli operatori hanno bisogno di una conoscenza perfetta, condizione più ideale che reale.

Il termine scuola austriaca nel corso dell'Ottocento entra a far parte della storia del pensiero economico per identificare non solo la teoria economica di Menger, ma anche tutti i suoi seguaci ed economisti neo-austriaci che daranno un contributo non indifferente per la confutazione della teoria sull'equilibrio di mercato e sullo sviluppo economico-sociale.

I.III Nuova visione di Mises e V. Hayek

Nel corso del XX secolo, due dei maggiori esponenti della scuola austriaca, Ludwig V. Mises e Friedrich V. Hayek si rendono conto della necessità di utilizzare un nuovo approccio alla teoria dei prezzi dominante, in quanto quest'ultima presentava troppe caratteristiche lontane dal reale funzionamento dei mercati.

Pur operando con due prospettive diverse, i due economisti hanno sollevato negli anni le stesse critiche alla Teoria tradizionale, mettendo in discussione non solo il concetto di equilibrio di mercato, ma anche quello di concorrenza e di equilibrio concorrenziale. A questo modello di mercato basato sull'equilibrio di concorrenza perfetta, Mises e Hayek contrappongono una teoria economica avente come *corpus* il *processo* di mercato.

Ludwig Von Mises è stato un economista austriaco portatore del pensiero liberale; essendo uno studente presso l'Università di Vienna, mosse i suoi primi passi sulle orme di Eugen von Boehm-Bawerk.

Boehm-Bawerk fu uno dei primi economisti a confutare la teoria dei prezzi tradizionale, criticando in particolare la certezza dell'*equilibrio* di mercato utilizzato dai classici come un assunto di base.

Egli insistette, infatti sul permanente *disequilibrio* del sistema economico, sottolineando che il valore di un bene dovrebbe ripartirsi in lavoro e terra solo se il processo di produzione di quel determinato prodotto si svolge con una perfezione ideale, il che lungi dall'essere reale.

Mises dal canto suo, riprendendo gli insegnamenti del suo predecessore, nel 1922 scrive: "Il concetto di stato stazionario rappresenta un ausilio per la speculazione teorica. Nel mondo reale non c'è alcuno stato stazionario, poiché le condizioni in cui ha luogo l'attività economica vanno soggette a incessanti cambiamenti, che le capacità umane non sono in grado di impedire."¹²

Assunto fondamentale dell'analisi di Mises è l'individualismo metodologico: per gli individualisti la società è l'insieme dei rapporti inter-personali tra individui che essendo soggetti fallibili non vivono in una condizione di perfetto equilibrio e devono necessariamente interagire con gli altri per sopperire ai loro bisogni.

¹² L. VON MISES, *Socialismo*, Rusconi, Milano, 1989, p.230.

Dicendolo con le parole di Mises:” L’uomo moderno è un essere sociale, non solo perché non potrebbe sopperire in isolamento ai propri bisogni materiali, ma anche perché solo nella società ha potuto sviluppare la ragione e le facoltà percettive. L’uomo è inconcepibile come essere isolato perché la società esiste solo come fenomeno sociale”¹³

Per l’economista l’azione umana è sì un’azione economica, ma è al contempo anche un’azione sociale poiché solo tramite la cooperazione con gli altri, gli individui riescono a procurarsi ciò di cui hanno bisogno.

È così che “il contatto con le decisioni degli altri comunica informazioni delle quali coloro che prendono le decisioni non disponevano in origine. Se si rendono conto che i loro piani non possono essere portati a termine, si accorgono pure che le previsioni sulle decisioni degli altri sono state troppo ottimistiche. Oppure possono apprendere che l’eccessivo pessimismo ha fatto perdere delle opportunità di mercato allettanti. È facile prevedere che le informazioni sui piani degli altri, acquisite successivamente, possono generare, in un posteriore periodo di tempo, una revisione dell’insieme delle decisioni.”¹⁴

Nel mondo reale l’uomo è dotato del libero arbitrio, quindi non prende le sue decisioni in modo del tutto meccanico e distaccato come credevano i neoclassici. All’individuo utilitarista i teorici della scuola austriaca contrappongono un individuo fallibile:

- alla conoscenza perfetta contrastano una conoscenza limitata: la conoscenza è dispersa tra milioni di individui, non esistono soggetti/enti con una conoscenza assoluta;
- contro la razionalità parametrica pongono una razionalità strategica: gli individui cooperando tra di loro non possono non tener conto dell’azione degli altri individui;
- al sistema di preferenze gerarchicamente ordinate contrappongono uno studio che si basa sull’origine di queste preferenze: la matematica non si pone il problema di capire l’origine delle preferenze dei consumatori. L’individualismo metodologico pone una grande attenzione a questo elemento sottolineando il fatto che gli individui si formano all’interno della società quindi le preferenze non possono essere considerate come dato esogeno, è importante capire come queste si siano formate attraverso il rapporto di socializzazione. La matematica quindi trascura questi rapporti di interazione tra gli individui. Questi, tenendo conto del comportamento altrui, possono modificare la gerarchia delle loro preferenze agendo all’interno del mercato in modo strategico.
- alla massimizzazione dell’utilità, gli individualisti pongono in essere una condizione di soddisfazione dell’individuo orientato a minimizzare le perdite: quando un soggetto agisce

¹³ L. Infantino, Individualismo, mercato e storia delle idee, Rubbetino, Soveria Mannelli 2008, p.6.

¹⁴ I.M. Kirzner, Concorrenza e imprenditorialità, p. 42.

all'interno del mercato valuta i costi-benefici della sua azione, questo significa che quando questo prende una decisione ricava una certa utilità da quell'azione e allo stesso tempo cede qualcosa in cambio.

Una delle opere più importanti di Mises è "L'azione Umana" in cui l'economista tratta i fenomeni economici utilizzando come punto di partenza l'azione umana.

Riprendendo le basi gettate da Menger e da Smith, l'economista austriaco concentra l'enfasi della sua analisi sulle azioni degli individui che inseguono i loro obiettivi in un mondo caratterizzato da incertezze; questo concetto, come abbiamo visto, porterà alla rivalutazione delle teorie economiche tradizionali.

Mises ha avuto sempre chiara l'idea che la cooperazione sociale si può svolgere in forma volontaria o in forma coercitiva.

Ammettere l'incertezza all'interno del mercato, significa rinunciare a quel controllo empirico e basare l'analisi di mercato sull'idea che il futuro non possa essere sempre prevedibile e che la mutabilità delle condizioni iniziali può rendere incerto il raggiungimento di un determinato obiettivo.

Mises ritiene fondamentale all'interno del mercato la presenza dell'ambiguità grazie alla quale nascono profitti e rendite.

Riprendendo le sue iniziali riflessioni, l'economista aveva costruito un modello di "economia uniformemente rotante" caratterizzata dall'eliminazione del cambiamento dei dati e dell'elemento tempo. In questo modello economico "l'oggi non differisce dallo ieri e il domani non sarà differente dall'oggi. Il sistema è in perpetuo flusso, ma rimane sempre allo stesso posto [...] non c'è scelta e il futuro non è incerto, poiché non differisce dallo stato presente conosciuto. Tale rigido sistema non è popolato da mortali che fanno scelte e sono soggetti ad errore. È un mondo di autonomi senz'anima e senza pensiero." ¹⁵

La realtà però è ben diversa "L'azione è scelta e lotta con un futuro incerto"¹⁶. Ed è in tale situazione di permanente disequilibrio che nascono i profitti e le perdite, che invece "non hanno posto in un mondo ideale di normalità e di equilibrio"¹⁷.

Diviene importante capire quindi in questo contesto il distacco che c'è tra il mondo 'utopico' ipotizzato dal modello del mercato perfettamente concorrenziale e la realtà pragmatica di come funzionano i mercati basati sul disequilibrio che gli economisti austriaci si accingono a teorizzare ed analizzare.

Attraverso 'Human Action' Mises tende a rappresentare una società caratterizzata dalla continua cooperazione tra individui, vi è un forte parallelismo in questo con l'economista scozzese Smith:

¹⁵ L. VON MISES, *L'azione Umana*, trad. it., Utet, Torino, 1959, p.241-242.

¹⁶ Op. cit. p. 243.

¹⁷ Ibidem.

entrambi credono infatti, che l'uomo, agendo per soddisfare i propri bisogni, favorisca la realizzazione di fini altrui, creando così la Grande Società.

L'agire dell'individuo di Mises è sempre un agire razionale, prende sempre più importanza infatti per lui, all'interno del mercato, la figura dell'imprenditore considerato dall'economista '*l'homo agens*'. Mises scriverà che il profitto di un'impresa capitalista non dipenderà solamente dal profitto ottenuto, in quanto, il capitale di partenza di un'impresa non genera profitto, bensì questo sarà dovuto interamente al successo o all'insuccesso della figura imprenditoriale nella capacità di adattare la produzione alla domanda dei consumatori.

Questo soggetto guida il processo di mercato attraverso le sue azioni speculative, considerate la forza motrice della produzione. "In ogni sistema economico in mutamento, tutte le attività economiche sono caratterizzate dall'incertezza rispetto al futuro [...] l'attività economica è necessariamente un'attività di speculazione perché si basa su un futuro incerto".¹⁸

Così come Mises, anche V. Hayek criticherà la teoria dell'equilibrio economico di mercato, focalizzando i suoi studi e la sua analisi non solo sul problema della conoscenza, ma anche e soprattutto sul termine concorrenza, considerata dall'economista "la forza motrice dell'economia"¹⁹. Per quanto concerne la conoscenza, Hayek come punto di partenza rompe con la tradizione classica dimostrando che in questo modello economico, quest'ultima è acquisita come "un elemento empirico" ed è strumentale alla massimizzazione dell'utilità dell'agente. È proprio a questo punto che l'economista pone in evidenza il fatto che questi "dati", non sono fatti oggettivi e che al mutare delle informazioni che giungono all'agente, mutano conseguentemente tutti i suoi piani e quindi tutti gli "equilibri".

Nei suoi scritti e in particolare nel saggio "L'uso della conoscenza nella società" Hayek affronta il problema della conoscenza in tutte le sue sfaccettature, questa non è semplicemente limitata all'interno della società ma è anche influenzata dal contesto sociale e culturale in cui gli individui si trovano ad agire. L'autore parlerà al riguardo di "conoscenza rilevante"²⁰ e "conoscenza trasversale". Per conoscenza "rilevante" si intende quel grado di informazioni insite nell'individuo in relazione alle sue esperienze personali, ai suoi studi e al suo luogo di nascita e crescita; in ambito economico questo è un elemento che evidenzia la soggettività del processo conoscitivo secondo cui ogni agente selezionerà una serie di informazioni che gli risulteranno utili per approfondire e migliorare il suo status. Allo stesso modo, anche una serie di fattori detti "informali" possono avere la stessa funzione: per fattori informali si intendono tutti quegli elementi che non vengono appresi dal soggetto in modo

¹⁸ Israel M. Kirzner, *Concorrenza e Imprenditorialità*, Rubettino, 1997, p. 12

¹⁹ Von Hayek, "il significato della concorrenza", in *Conoscenza, mercato, pianificazione*, il Mulino, Bologna, 1995, p. 294

²⁰ *Ibidem* "Economia e Conoscenza"

diretto ma che portano comunque lo stesso a modificare il suo campo d'azione in modo strategico nel corso del procedimento economico.

L'attore economico può dunque apprendere nuove conoscenze o in modo meramente casuale, durante l'esercizio dell'attività economica, oppure attraverso la scoperta di risultati differenti da quelli attesi, in virtù dei dati ottenuti. La capacità di individuare tutte le informazioni di cui il soggetto necessita non dipende solo dalla bravura di quest'ultimo nel saperle riconoscere ma anche dal mercato stesso. Per poterle individuare, all'agente economico viene richiesta una grande attenzione all'interno del mercato il che rende ancora più complesso il problema della conoscenza limitata e frammentata tra milioni di individui diversi, trasformando il mercato in un luogo dinamico caratterizzato da continue scoperte e riscoperte. Un mercato statico, come quello pensato dai classici dice, infatti Hayek, ha un "effetto paralizzante"²¹ per tutta l'economia.

Per "conoscenza trasversale", invece, l'economista intende tutte quelle informazioni di cui l'individuo viene a conoscenza attraverso l'ambiente in cui il mercato si trova. Il problema della conoscenza quindi non è legato esclusivamente ai dati e alla mutazione di questi, ma è riferita anche alle difficoltà di comprendere le dinamiche che l'insieme di tali dati "variabili" pongono in essere e di conseguenza l'attenzione che ogni soggetto deve porre alle modalità di trasmissione di queste nuove informazioni. Esistono "vari tipi" di conoscenza che non sempre sono ritenute eguali dagli attori del mercato. Avendo delle possibilità cognitive limitate, l'individuo che vuole modificare gli eventi²² se non può intervenire su determinate dinamiche di mercato, potrà intervenire sull'ambiente. Questo sta a significare che l'individuo può agire sulle circostanze generali: può risultare infatti utile favorire lo sviluppo di una circostanza curando l'ambiente intorno ad essa utilizzando quelle conoscenze trasversali e quindi specificatamente relative a quell'ambito di lavoro o mercato.

In relazione al problema della conoscenza, Hayek approfondisce ulteriormente la sua analisi cercando di capire quali sono i rapporti tra questa e la concorrenza. La concorrenza è considerata dall'economista il motore dello sviluppo umano in quanto diffusore di conoscenza ed incubatore di innovazione.

Nel suo saggio del 1946 "Il significato della concorrenza" Hayek descrive questa come "la forza motrice dell'economia"²³ mettendo in discussione il concetto di equilibrio concorrenziale all'interno del mercato, assunto teorico di base fatto proprio dagli economisti classici. Nel suo saggio, il filosofo, spiega che solo grazie alla concorrenza si viene a creare quel processo di mercato mediante il quale gli individui possono scambiarsi le informazioni, venendo a conoscenza non soltanto dell'esistenza di nuovi prodotti, ma anche di eventuali possibilità o profitti che il mercato gli offre, precedentemente

²¹ F. V. Hayek, "il significato della concorrenza", *Conoscenza, mercato, pianificazione*, Il mulino, Bologna, 1988, p.296.

²² Ibidem in "Il significato della concorrenza", p.296

²³ Ibidem, p.294

sconosciuti agli stessi. Questo costituisce quello che Hayek chiama “viaggio esplorativo nell’ignoto”²⁴ dal momento che, gusti, conoscenze e bisogni dei consumatori variano continuamente, anche la produzione di beni e servizi deve cambiare nelle prospettive di tempo e spazio per raggiungere e soddisfare questi bisogni. La concorrenza rende impossibile la prevedibilità del processo di mercato e di conseguenza rende impossibile teorizzare leggi scientifiche su di questo; l’incertezza delle decisioni degli attori economici, la loro razionalità strategica e la modifica delle loro informazioni di base è ciò che anima il mercato e ciò che anima la concorrenza. Senza concorrenza, dice Hayek, il mercato è in mano ai “pochi”, non si sviluppa e non si anima e di conseguenza non ha ragione d’essere.

Il processo concorrenziale, inteso come sviluppo dinamico di un sistema di mercato, può indirizzare il mercato verso un miglioramento delle sue attività, comportando un aumento in termini di profitto sia per gli attori economici, sia per la struttura della società che si evolve conseguentemente al mercato e agli individui. Quando il procedimento di sviluppo del mercato va avanti, si dirada in parte l’ignoranza che caratterizzava in un primo momento molti produttori; questi andando alla scoperta del nuovo devono saper captare e prevedere nuovi modi per produrre beni e servizi che soddisfino adeguatamente i bisogni dei consumatori in maniera tanto efficace quanto efficiente. È qui che prende importanza, anche per Hayek, la figura dell’azione umana nel processo concorrenziale: il produttore, che poi sarà la figura dell’imprenditore di Kirzner, deve stare attento alle variazioni dei prezzi che avvengono all’interno del mercato, le quali designano le azioni volontarie degli attori alla base di cambiamenti delle circostanze all’interno dello stesso. Quest’attività degli agenti economici ha lo scopo di ottenere un gioco a somma positiva nello scambio economico riscontrabile sottoforma di profitto nel caso dei produttori e di utilità di un bene nel caso dei consumatori. Elemento caratterizzante la concorrenza è dunque la decisione del produttore/imprenditore, intesa come scelta di una nuova differente strategia che persegua ciò che costituisce la possibilità di successo. Un’altra caratteristica è sicuramente l’osservazione del concorrente, che non deve essere necessariamente considerato come un rivale.

La bravura del produttore sta nell’aver la capacità di appropriarsi di una fetta del mercato in cui un determinato bene può essere venduto ad un prezzo maggiore rispetto al quale è stato prodotto o comprato. L’imprenditore di Hayek è dunque un soggetto in grado di captare i bisogni dei consumatori in relazione ai cambiamenti che avvengono nel mercato, sfruttando quelle opportunità inutilizzate precedentemente.

²⁴ Ibidem, p. 303

I.IV Inversione di rotta di Kirzner

Israel M. Kirzner è un autore ed economista molto noto nella scena internazionale e considerato uno dei più rappresentativi studiosi della Scuola Austriaca di economia. Nato a Londra nel 1930, ha vissuto e viaggiato per molti anni della sua vita fino a quando si è stabilizzato negli Stati Uniti dove ha portato a termine la sua carriera accademica e dove ha conseguito un master alla New York University. La sua formazione è avvenuta sotto la guida di Ludwig Von Mises il quale era solito richiamare un gruppo di giovani studiosi che lo seguissero nelle sue analisi e, tra questi, negli anni '50 venne selezionato anche Kirzner.

Come abbiamo visto, tutta la tradizione austriaca precedente a Kirzner, pone l'attenzione sull'incertezza che caratterizza gli operatori di mercato; l'ipotesi di un mercato perfetto, invece, sta a significare che tutti i membri della collettività, conoscano perlomeno tutto quanto è rilevante per le loro decisioni e, conoscendo tutto, raggiungono sempre l'equilibrio, poiché nessuna decisione risulterà ineluttabile e nessuna opportunità verrà persa.

Così come V. Mises e V. Hayek, anche Kirzner propone una nuova teoria economica che trova il suo corpus nel Processo di mercato.

Una delle opere più importanti di Israel Kirzner è il saggio "Concorrenza e imprenditorialità" in cui l'economista, descrivendo il funzionamento del processo di mercato pone luce per la prima volta sulla figura dell'imprenditore.

L'analisi del mercato proposta da Kirzner non è troppo diversa da quella precedentemente esposta dagli economisti austriaci.

Tuttavia, l'autore, aggiungerà qualcosa di nuovo da quanto detto da V. Hayek: se infatti la concorrenza era stata definita come un processo mediante il quale gli agenti economici ed il mercato si adeguano ai cambiamenti dello stesso, nessuno aveva mai considerato l'idea che tali cambiamenti potessero essere causati dalla necessità di una correzione o, conseguentemente, dalla presenza di uno o più errori all'interno del processo produttivo.

Dicendolo con le parole di Kirzner (1997): tramite la continua riformulazione dei piani, resa possibile dalle informazioni del mercato, gli individui cercano di colmare la propria ignoranza e il disequilibrio da essa determinato, si tratta di un'azione di continua 'correzione'.²⁵ Ci si corregge per migliorare le qualità dei servizi che i consumatori richiedono e più ci si corregge, più si alimenta la concorrenza all'interno del mercato, più vengono creati beni migliori vendibili ai consumatori.

Kirzner sostiene che una vera e propria analisi del processo di mercato, richiede una nozione che sia analiticamente inseparabile dall'attività dell'imprenditore, come se concorrenza ed imprenditorialità

²⁵ Ibidem

fossero due facce della stessa medaglia fondamentali per comprendere il corso del processo di mercato.

Per quanto riguarda il vero e proprio processo di mercato sappiamo che questo è caratterizzato dalle decisioni degli individui che ne fanno parte, possiamo immaginare però una situazione in cui le previsioni di questi individui non possono essere portate a termine o perché possono essere errate o perché queste decisioni possono dipendere da altre che in realtà non verranno adottate.

Il processo di mercato viene messo in moto dai risultati prodotti dall'iniziale ignoranza dei partecipanti al mercato; così, descrive Kirzner (1997): anche senza cambiamenti dei dati fondamentali del mercato (cioè, i gusti del consumatore, le possibilità tecnologiche e la disponibilità di risorse), le decisioni prese in un dato periodo di tempo produrranno alterazioni sistematiche delle corrispondenti decisioni nel periodo di tempo successivo. Se considerata nel tempo, questa serie di cambiamenti sistematici della rete delle connessioni tra le decisioni del mercato, si costituisce il processo di mercato.²⁶

Essendo che il processo di mercato è influenzato punto per punto dalle decisioni degli individui che creano conseguenze intenzionali e inintenzionali e considerando uno stato d'origine dei partecipanti caratterizzato dall'ignoranza, vediamo come a mano a mano che il processo di mercato si sviluppa e un periodo di ignoranza lascia il posto a un altro periodo in cui l'ignoranza è via via ridotta, ogni acquirente o venditore rivedrà le sue offerte alla luce delle conoscenze successivamente acquisite.

In questo senso il processo di mercato è intrinsecamente concorrenziale, in quanto le alterazioni delle decisioni tra gli individui faranno sì che ogni opportunità offerta nel mercato sarà più competitiva di quella offerta nel periodo di tempo precedente. Ogni operatore fa un piccolo passo avanti offrendo un'opportunità migliore rispetto ad altre. I concorrenti sono costretti a migliorare le loro qualità e le opportunità che immettono nel mercato e il processo si alimenta. Ci si corregge per migliorare le qualità dei servizi che i consumatori richiedono e più ci si corregge, più si alimenta la concorrenza all'interno del mercato, più vengono creati beni migliori vendibili ai consumatori.

Così dice Kirzner che quando il processo di mercato si arresta, si arresta il processo concorrenziale e da qui continua dicendo che quindi la concorrenza può essere creata solo in una situazione di disequilibrio.

La concorrenza tra i consumatori, ad esempio, può spingere verso l'alto il prezzo: ogni consumatore è attento a non consumare al di là del punto in cui il costo marginale non si rivela il più conveniente, così come i produttori possono spingere il prezzo al ribasso.²⁷ Essenziale alla nozione di processo di

²⁶ I.M. Kirzner, *Concorrenza e imprenditorialità*, Rubettino, 1997, p. 42.

²⁷ *Ibidem*, p. 45

mercato a questo punto è quindi, l'acquisizione delle informazioni attraverso l'esperienza del partecipante.

Nella teoria dei prezzi generalmente designata, la concezione della funzione dei prezzi svolge un ruolo fondamentale, che però nella realtà dei fatti si distacca dal vero e proprio funzionamento del mercato: in quest'analisi infatti, soltanto determinati valori di prezzo e quantità sono compatibili con l'equilibrio del sistema, quindi esisterà solo un insieme di attività che consentono di portare a compimento tutte le operazioni programmate.

La realtà però è ben diversa, perché il mercato, essendo il luogo dello scambio economico di beni e servizi è dato dalle interazioni degli individui, interazioni che creano incertezza tra di loro e che possono cambiare le previsioni degli individui stessi.

Kirzner prende come esempio l'ipotesi di un gruppo di persone che sono incapaci di imparare dall'esperienza; questi individui, non avendo una conoscenza perfetta sul futuro e sulle azioni degli altri soggetti, non faranno crescere mai il mercato e non porteranno il processo al proprio compimento. Per non cadere in quest'errore si prendono degli individui capaci di imparare dall'esperienza, ovvero coloro che sono in grado di vedere dove un bene può essere venduto ad un prezzo maggiore di quello a cui può essere acquistato o di quello a cui essi stessi l'avevano acquistato.²⁸

Kirzner immagina un mondo in cui si dividono uomini incapaci di imparare dall'esperienza e uomini capaci di imparare dalla loro esperienza. Questi soggetti non sono né potenziali venditori né potenziali acquirenti, ma sono capaci di percepire le opportunità di profitto all'interno del mercato: sono coloro i quali sono in grado di vedere dove un bene può essere venduto ad un prezzo superiore rispetto a quanto questo può essere acquistato. Questi soggetti riescono a riconoscere quest'opportunità di profitto a causa dell'ignoranza degli altri partecipanti, ma se si analizzasse in questo contesto immaginario l'azione posta in essere da questi imprenditori, il processo di mercato marcherebbe sempre verso la crescita, gli imprenditori comunicherebbero agli altri partecipanti al mercato le informazioni che quest'ultimi non imparano da sé e il mercato si alimenta.

Gli imprenditori sono quindi coloro che notano immediatamente l'opportunità di profitto che esistono a causa dell'ignoranza dei partecipanti originari al mercato.

La conoscenza e l'equilibrio spengono il processo concorrenziale e sopprimono lo spazio occupato dalla funzione imprenditoriale. L'ignoranza e il disequilibrio invece sono l'habitat della concorrenza, che è un processo in cui gli imprenditori, gettando luce su elementi fino a quel momento ignoti, riescono a realizzare un guadagno.

²⁸ Ibidem, p. 47

CAPITOLO 2

II.1 La figura dell'imprenditore

La figura dell'imprenditore e il suo ruolo all'interno del mercato, ha favorito in anni recenti, una serie di riflessioni da parte di grandi autori sia nel contesto delle dinamiche economiche sia in studi di matrice psicologica e sociologica.

Nella storia del pensiero economico di impostazione neoclassica, l'imprenditore veniva raffigurato come il proprietario dei mezzi di produzione con le capacità di coordinazione dei fattori produttivi all'interno dell'impresa. Riprendendo le parole di Colombatto (2001), all'imprenditore classico si riconosce, in pratica, un'unica abilità distintiva, quella di organizzare i capitali e gli altri fattori produttivi in assenza di profitti duraturi e senza possibilità di errore, in quanto operante nel migliore dei mondi possibile, vale a dire, in un contesto di economia stazionaria.²⁹

Questa figura viene, quindi, descritta ed analizzata con un ruolo ben definito: l'imprenditore è un soggetto statico, un mero controllore e organizzatore della produzione con il compito di individuare i mezzi più adeguati a raggiungere gli obiettivi, assicurandosi che gli elementi siano combinati correttamente tra loro.

Uno dei primi economisti a tracciare una visione diversa del ruolo dell'imprenditore, pur rimanendo all'interno della scuola di pensiero classica, fu John Stuart Mill. Con Mill si assiste ad un parziale distacco da una concezione meramente passiva dell'imprenditore-capitalista ad un soggetto che, pur rimanendo un proprietario dei mezzi di produzione, ha il compito di direzionare l'impresa verso il massimo profitto agendo strategicamente all'interno del mercato. E' così che la funzione imprenditoriale riveste una duplice responsabilità: da un lato il soggetto imprenditore è responsabile per il rischio a cui va incontro nel caso in cui un determinato prodotto non viene venduto; dall'altro è responsabile per tutta l'attività di management che riveste all'interno dell'impresa. In questa concezione, quindi, l'economista tende a descrivere un imprenditore che si distacca dalla mera figura del capitalista rivestendo all'interno del mercato un ruolo che esige una propria personale

²⁹ E. Colombatto, Dall'impresa dei neoclassici all'imprenditore di Kirzner, in "Economia Politica", vol. 18, 2001, p. 157-180.

remunerazione. Tale linea di pensiero ricopre, all'interno dell'analisi economica, una grande importanza tanto che autori classici e non, rivaluteranno, alla luce di quanto affermato da Mill, la funzione e il compito svolto dall'imprenditore all'interno del processo di mercato. Seppure gli economisti classici non riescono, comunque, a distinguere questa figura da quella del proprietario dei mezzi di produzione o dal proprietario del capitale di partenza di un'impresa, sulle orme di quanto detto da Mill, Marshall descriverà successivamente questo soggetto come colui il quale possiede spiccate doti di leadership e attitudini personali funzionali alla direzione dell'impresa. Tuttavia la tradizione teorica di Marshall affonda le radici nella teoria dell'equilibrio di mercato, che come abbiamo visto, basa tutta l'analisi economica su un mercato perfettamente concorrenziale, in cui tutti i mezzi utili per raggiungere gli obiettivi sono conosciuti dagli attori economici (produttori e consumatori) e il compito svolto dall'imprenditore è quello della massimizzazione del profitto; questo soggetto agendo come puro individuo economizzante è in grado di cogliere l'opportunità di profitto vendendo nel mercato un bene ad un prezzo superiore rispetto al prezzo necessario per produrlo. In questo contesto quindi, la funzione imprenditoriale è caratterizzata dall'impulso nel cogliere opportunità di profitto in relazione alla domanda dei consumatori. Imprenditore, dunque, è quell'agente economico che, in un contesto di mercato in cui è attivo un processo concorrenziale, è in grado di "scoprire nuovi obiettivi"³⁰, bisogni dei consumatori, nicchie di mercato e nascenti opportunità all'interno del mercato stesso, che potrebbero rivelarsi fruttuose nel futuro, e che riesce a sfruttare ciò, dati i mezzi che ha a disposizione. La definitiva separazione tra il proprietario capitalista e la funzione imprenditoriale è resa possibile grazie all'analisi di due autori di scuola tedesca ovvero Werner Sombart e Max Weber. Sombart nella sua opera "*Il Capitalismo moderno*" del 1967 descriverà la funzione imprenditoriale come essenziale al fine di incrementare la capacità produttiva degli altri fattori della produzione (lavoro e capitale), in quanto "colui dal quale dipende il destino dell'impresa non è necessariamente il proprietario"³¹. Sombart ad esempio raffigurava l'imprenditore come colui che aveva una mentalità acquisitiva o uno spirito imprenditoriale, tipica caratteristica dello spirito borghese. Weber attribuirà alla figura dell'imprenditore una funzione che dipende quasi dalla religione, ricollegando il suo ruolo e di conseguenza lo sviluppo del capitalismo occidentale, alla forte influenza esercitata dal calvinismo e dalla religione protestante.

Il primo economista che coniò il termine "imprenditore" fu Richard Cantillon, il quale nel suo saggio "*Essai sur la nature du commerce en général*", introduce per la prima volta la parola "*entrepreneur*" (impresa) riferendola alla figura di un mediatore abile a fronteggiare l'incertezza. Cantillon conia nel 1700 il termine imprenditore facendo riferimento in particolar modo al rapporto di correlazione che

³⁰ I.M. Kirzner, *Concorrenza e imprenditorialità*, Rubettino editore, Soveria Mannelli, 1997, p.75.

³¹ W. Sombart, *Il capitalismo moderno*, Torino, 1967, p. 502-503.

vi è tra questo e il concetto di rischio: l'imprenditore all'interno del mercato è colui che mette a disposizione i mezzi di produzione e affronta un rischio ovvero l'insicurezza sul profitto della sua attività. In altre parole, il profitto di un'impresa, o in questo contesto, di un imprenditore, è direttamente proporzionale al rischio che questo affronta. Il termine imprenditore, nel corso del XVIII inizia a diffondersi e ad acquisire sempre più importanza nell'ambiente economico, anche se una vera e propria teoria sulla sua funzione all'interno del mercato si avrà solo nel 1900 con la figura di Joseph Schumpeter. Nella nozione di imprenditorialità si mescolano diverse caratteristiche proprie di questo tipo di soggetto, caratteristiche individuali, come quella dell'innovazione e della creatività, e caratteristiche di contesto, come quelle che fanno riferimento a determinate innovazioni tecnologiche e processi di sviluppo economico globale. La figura dell'imprenditore è quindi una figura ambivalente: da una parte imprenditorialità significa dunque scoperta e valutazione di nuove opportunità di lavoro e di conseguenza di profitto, significa andare alla ricerca di qualcosa di nuovo e di "unico"; dall'altra sconta un grandissimo rischio di insuccesso, soprattutto in quegli ambienti caratterizzati da forte incertezza, come quelli in cui operano le grandi imprese di oggi, definiti per questo motivo ambienti e contesti iper-competitivi. Le ragioni del rinnovato interesse verso questa figura riguardano sia alcuni mutamenti negli assetti socio-economici e nelle nuove organizzazioni all'interno dell'impresa sia una serie di confronti con le teorie rivali come quella precedentemente illustrata dell'economia neoclassica e con la teoria della scelta razionale. In generale può dirsi che per attività economica non deve intendersi la capacità attuale o potenziale dell'attività di realizzare profitti. Tale capacità, se da un lato è richiesta per qualificare determinati soggetti imprenditori non esaurisce il fenomeno dell'impresa. Esistono altri soggetti dell'ordinamento, qualificati imprenditori, il cui fine non consiste nel conseguimento del profitto. E' perciò necessario elaborare un concetto di attività economica più ampio. Tuttavia, nel corso dei secoli la figura dell'imprenditore ha acquistato via via sempre più importanza fino ad essere considerato un soggetto principale all'interno dell'impresa, il cui scopo non è solamente massimizzare il profitto, ma come vedremo anche quello di migliorare la produzione di beni e servizi all'interno dello scambio di mercato. Questa figura dunque, a differenza di quanto pensavano gli economisti classici, è di fondamentale importanza all'interno del processo dinamico del mercato, questo utilizzando i fattori della produzione (capitale e lavoro) e organizzandoli all'interno del processo produttivo, corre un rischio al fine di ottenere una plusvalenza positiva (una differenza netta positiva tra costi e ricavi) non già per sé stesso ma per l'impresa. Il profitto infatti, non è un elemento fondamentale per definire la funzione e il ruolo dell'imprenditore in quanto il profitto dell'imprenditore è seguito solo in alcune tipologie d'impresa. In alcune imprese infatti, il suo profitto ha natura per così dire residuale, nel senso che, il profitto è determinato dalla differenza tra la somma incassata nella vendita di beni e servizi e la somma spesa

per acquistare e organizzare i fattori produttivi della produzione. Come vedremo però, non sempre l'imprenditore, per svolgere la sua funzione, ha bisogno di essere proprietario di questi fattori di produzione o del capitale di partenza; questo soggetto per migliorare la produzione e ricevere un profitto avrà bisogno solo di determinate capacità creative e spiccate doti di attenzione ai cambiamenti sistematici che avvengono all'interno del mercato.

II.II Due imprenditori a confronto: Kirzner e Schumpeter

Joseph Alois Schumpeter è un economista austriaco che nel corso della sua vita si dedica in particolar modo a una serie di discipline, spaziando dalla sociologia all'economia alla scienza politica. E' un liberale, appartiene a quei pensatori che pongono la libertà di scelta individuale al centro dei propri interessi. La sua figura è molto importante nell'ambito della sociologia economica e soprattutto nell'ambito dell'imprenditorialità: la sua è infatti la prima teoria classica sull'imprenditore. Metodo di indagine utilizzato da Schumpeter è l'individualismo metodologico, concentrando quindi, tutta la sua attenzione sull'azione umana. Sarà proprio su questo aspetto, però, che la sua figura si rivelerà ambigua ed incoerente. Assunto di base dell'individualismo metodologico, come abbiamo visto, è la condizione di disequilibrio ed incertezza in cui si trova l'individuo che lo spinge a cooperare con gli altri creando conseguenze intenzionali ed inintenzionali; proprio a questo punto Schumpeter si rivelerà incoerente in quanto, pur abbracciando l'individualismo metodologico, parte da una concezione di equilibrio in cui si trova il mercato. Questa posizione dell'equilibrio di mercato viene ripresa dall'autore sulla scia degli studi di Varras, individualista utilitarista, influenzato in questo caso anche dal contesto socio-culturale in cui si trovava. La società descritta dall'autore è una società composta solo da individui, questi essendo soggetti fallibili e ignoranti hanno bisogno di cooperare tra loro per sopperire ai loro bisogni naturali. Una delle opere più importanti di Schumpeter è "*Capitalismo Socialismo e Democrazia*" in cui l'economista cercherà di mettere insieme e valutare una possibilità di una certa compatibilità tra il capitalismo e la democrazia. La teoria schumpeteriana adotta un approccio allo studio dell'imprenditorialità basato su una prospettiva oggettiva che privilegia gli aspetti funzionali connessi al ruolo dell'imprenditore. La sua è la prima teoria sull'imprenditorialità su cui molti autori contemporanei baseranno la propria analisi, come Israel Kirzner. Allo stesso tempo, Schumpeter dà molta importanza anche agli aspetti soggettivi che differenziano l'imprenditore dall'uomo comune. Una caratteristica fondamentale per l'economista è l'approccio all'analisi dei fenomeni economici che devono avvenire facendo riferimento alle variabili endogene (contesto socio-culturale). Sostiene, infatti, che accanto alla teoria economica, bisogna considerare anche la storia economica e la sociologia economica; l'economia è una scienza complessa che si articola in "diverse branche" e queste branche dell'economia devono puntare l'attenzione sulla

storia delle istituzioni e sull'analisi del contesto socio-culturale che fa da cornice ai fenomeni economici da analizzare. Quando l'autore parla di analizzare i fenomeni attraverso le variabili endogene dello sviluppo, nello specifico significa analizzare questi fenomeni guardando alle azioni degli individui come condizionati dal contesto culturale in cui si trovano ad agire, soprattutto analizzando i fattori psicologici che costituiscono la figura degli attori e degli imprenditori che, quindi, non possono ridursi a mere azioni razionali proprie dell'homo oeconomicus. Tuttavia, l'analisi e gli studi dell'economista rappresenteranno un vero e proprio passo in avanti per la scoperta della figura imprenditoriale, infatti, la prima teoria sistematica sull'imprenditore e la sua funzione all'interno del mercato si avrà proprio con Schumpeter. Si inizia così a rappresentare l'imprenditore come un soggetto innovatore che riesce a ritagliarsi uno spazio all'interno del mercato grazie alla creazione o produzione di un bene nuovo che rende obsoleti altri beni già esistenti. L'autore parlerà di *distruzione creatrice*, sottolineando attraverso questa espressione la capacità dell'imprenditore di creare beni nuovi che soddisfino le preferenze dei consumatori annullando i beni preesistenti. Schumpeter così come Kirzner sa bene che l'imprenditore non è più solo il titolare dei mezzi di produzione ma è colui che ha in più l'idea la capacità di leadership nella formazione della produzione. Egli esalta l'intraprendenza personale dell'imprenditore che lo spinge ad innovare ³² e crede fermamente che l'imprenditore debba essere una persona dotata d'intuito, "intelligenza più acuta" e "vivace fantasia"³³ che gli permettono di vedere cose che sfuggono ad altri, che agisce con tenacia e con passione. Il punto di forza dell'imprenditore schumpeteriano è proprio la sua capacità di leadership attraverso cui riesce ad impossessarsi dei servizi lavorativi e dei fattori necessari per allocarli nel modo dovuto, mediante l'utilizzo del potere d'acquisto. È probabile che l'imprenditore realizzerà la distruzione creatrice fondando una nuova impresa ma è possibile anche che lo faccia con un'azienda già esistente. Introducendo innovazioni, egli crea le opportunità di profitto che persuadono anche altri imprenditori ad investire nel suo ramo produttivo. Gli investimenti di questi altri imprenditori, che prendono il nome di "followers", portano a conclusione il processo di sviluppo poiché, diffondendosi, l'innovazione perde originalità. Tutto ciò fa sì che l'imprenditore non sia più in posizione di monopolio e dunque il livello dei profitti si riduce fino a giungere ad una nuova condizione di equilibrio. Condizione positiva per l'imprenditore è l'avvento di un nuovo flusso circolare che genera un nuovo processo di distruzione creatrice da parte di altri soggetti imprenditoriali. La caratteristica più importante in questo contesto è dunque quella della funzione innovatrice che fa dell'imprenditore l'elemento centrale dello sviluppo economico e crea una dinamica della sua attività, lontana dall'approccio dei neoclassici. Dicendolo con le parole di

³² J. Schumpeter, "Capitalismo, Socialismo e Democrazia", Milano, Comunità Editore, 1962.

³³ J. Schumpeter, "Teoria dello sviluppo economico", Milano, Etas Editore, 2002.

Schumpeter “il progresso è prodotto dall’evoluzione guidata dall’imprenditore e dal suo ruolo che ha come fondamenta la capacità di infrangere le regole e le abitudini produttive consolidate.”³⁴ In tal modo, l’economista introduce un modello dinamico caratterizzato dalla presenza di un nuovo soggetto che genera nuovi profitti, sfrutta innovazioni tecnologiche, scopre nuovi mercati e cambia modalità organizzative della produzione.

Nel confrontare gli studi dei due economisti e, allo stesso tempo, similitudini e differenze degli imprenditori da loro descritti, bisogna sottolineare alcune differenze che caratterizzano i loro percorsi accademici; questi infatti basano la loro analisi partendo da considerazioni gnoseologiche diverse.

La figura dell’imprenditore è per Schumpeter per certi versi diversa da quella descritta da Kirzner, la prima differenza, come abbiamo visto, è rappresentata dalla diversa concezione che i due economisti hanno del mercato: mentre per Kirzner il mercato si trova sempre in disequilibrio, Schumpeter ha una visione del mercato caratterizzato dall’equilibrio sistemico. L’imprenditore di Kirzner è un innovatore in quanto riesce a sfruttare all’interno del mercato opportunità già presenti non note agli altri individui, l’imprenditore di Schumpeter invece è colui che crea nuove forme di innovazione. L’imprenditore di Kirzner agisce in un mercato imperfetto, caratterizzato da attori economici fallibili e ignoranti che sfruttano i mezzi a propria disposizione. Caratterizzato dalla prontezza, questo soggetto riesce a captare opportunità di produzione che spingono il mercato verso una nuova condizione di equilibrio; quello di Schumpeter invece realizza un percorso opposto basando tutta la sua azione sulla distruzione creatrice alimentando un processo di mercato caratterizzato da una continua creazione e distruzione sviluppando concorrenza. L’imprenditore di Schumpeter, così come quello di Kirzner, affronta un rischio, mina lo *satus quo* del mercato e introducendo nuove combinazioni di mezzi di produzione crea le condizioni per ricreare l’equilibrio e creare beni e servizi sempre più appetibili per i consumatori. Il suo successo o profitto è dovuto proprio dalla sua bravura, dal suo coraggio a sfidare il mercato promuovendo una novità che potrebbe essere accettata o meno dai consumatori. L’imprenditore schumpeteriano è animato da una distruzione creatrice ed innovativa che rende la sua funzione all’interno del processo di mercato attiva e dinamica, imponendosi quindi come un soggetto positivo che riesce, grazie alle sue doti, a creare innovazioni utili sia per quanto riguarda il miglioramento tecnologico dei mezzi di produzione sia per la creazione di beni nuovi che rendono obsoleti beni già esistenti. Kirzner, quindi, accetta e condivide con la teoria schumpeteriana la condizione di rischio che questo affronta all’interno del mercato, specificando che tale rischio è naturalmente correlato ad una situazione di incertezza che caratterizza gli operatori economici, riconducendo dunque la sua analisi alla dispersione della conoscenza all’interno della società. Riprendendo questa teoria, infatti, Kirzner, critica a Schumpeter la caratteristica economizzante

³⁴ J. Schumpeter, “Teoria dello sviluppo economico”, 1911 e “Cicli economici”, 1939

proprio dell'imprenditore da lui descritto. Quest'ultimo, si trova in un contesto di concorrenza perfetta e viene considerato come un attore razionale, dotato di una conoscenza perfetta di tutti i mezzi a disposizione e di una razionalità parametrica. Tuttavia, questa visione va ad annullare la concorrenza all'interno del mercato; Kirzner dirà infatti che la concorrenza è uno strumento fondamentale per il mercato, solo attraverso la concorrenza ci si può confrontare e ricavare informazioni sui comportamenti altrui, scoprire i beni più appetibili nel mercato e correggere quegli errori di produzione non noti prima. In un contesto di conoscenza e concorrenza perfetta come quello descritto da Schumpeter, non ci sarebbe scoperta né innovazione, il mercato diventa statico e l'imprenditore producendo nuovi beni e servizi non corre nessun tipo di rischio. Così afferma Kirzner: "Schumpeter è un incoerente individualista metodologico: fa agire l'imprenditore in una situazione di equilibrio. La realtà è che il presupposto dell'azione in generale e dell'attività imprenditoriale in particolare è una condizione di disequilibrio che l'attore si prefigge di colmare"³⁵ e continua ancora "nel sistema di Schumpeter, l'imprenditorialità provoca un'interruzione del flusso circolare, partendo dall'equilibrio. Per me il ruolo imprenditoriale, sebbene sia ovviamente la causa del movimento interno al sistema, ha un'influenza equilibratrice. E' la prontezza imprenditoriale a cogliere le opportunità non notate che crea la tendenza verso il regolare flusso circolare dell'equilibrio."³⁶ Come abbiamo osservato, infatti, a differenza di Schumpeter, Kirzner basa tutta la sua analisi sul processo di mercato, descrive la figura imprenditoriale in relazione alla sua funzione all'interno dello stesso, alimentandolo attraverso questo meccanismo dinamico di continua correzione e creazione generando non già disequilibri bensì portando il mercato verso l'equilibrio. Questa è la vera funzione dell'imprenditore all'interno del processo di mercato, affermando che concorrenza ed imprenditorialità coincidono e che non può esistere l'una senza l'altra. Rifacendosi alle teorie di Mises, Kirzner descrive quindi un mercato dinamico, in continuo mutamento in cui i mezzi e i fini variano sistematicamente a causa della dispersione della conoscenza che porta gli attori economici a interagire tra di loro creando conseguenze intenzionali. Solo grazie a queste interazioni continue e diverse, gli imprenditori sono in grado di cogliere quei mezzi a disposizione non noti ad altri attori; così il mercato non è una concettualizzazione statica, dove l'imprenditore innovatore interviene come fosse un dato terzo distruggendo un ordine costituito e portandolo verso il disequilibrio, bensì è una realtà dinamica in continuo movimento e mai in equilibrio dove l'imprenditore agisce come soggetto interno e parte integrante del sistema, notando e sfruttando quelle opportunità non ancora colte grazie alla sua "*alertness*" innescando un meccanismo tendente all'equilibrio. L'imprenditore è quindi, per Kirzner, il motore del processo di mercato e della produzione, ciò che lo contraddistingue dagli altri

³⁵ I. Kirzner, "Concorrenza e imprenditorialità", Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, 1997, p. 132-133.

³⁶ Ibidem

attori economici è dunque la sua attenzione ai mutamenti, la sua perspicacia nel notare mezzi di produzione e opportunità di profitto non ancora colte e saperle sfruttare. Tuttavia, per entrambi gli economisti ad essere imprenditoriale è l'azione e l'attività che il soggetto svolge all'interno del sistema economico, tutte le azioni sono imprenditoriali in quanto atto di scelta, rivolto al futuro, tra i diversi mezzi percepiti disponibili e la loro economizzazione, al fine di perseguire le proprie preferenze. Riprendendo le parole di Mises (1996): "In tutti i sistemi economici reali e viventi ogni attore è sempre un imprenditore."³⁷

II.III L'imprenditore per Kirzner

Così come descritto precedentemente, Israel M. Kirzner, è stato uno degli economisti più noto sulla scena internazionale della Scuola Austriaca; la sua produzione scientifica è molto ampia, così come lo sono i suoi scritti e le sue opere. Egli prestava prevalentemente la sua attenzione all'analisi del mercato, della concorrenza e soprattutto dell'imprenditorialità e del profitto.³⁸ Una delle sue opere più importanti, infatti, è "*Concorrenza e imprenditorialità*" attraverso cui Kirzner mette in risalto per la prima volta nella storia economica la figura dell'imprenditore, considerandolo come colui che alimenta il processo economico all'interno del mercato.

Nel suo scritto, l'economista, per riuscire a dare una visione completa della funzione imprenditoriale, prende le mosse da una sorta di paragone tra l'individuo economizzante proprio della tradizione classica (l'individuo di Robbins) e l'individuo che ricopre la funzione imprenditoriale, distinguendolo dunque, dal mero capitalista o dal dirigente dell'impresa. Tuttavia, Kirzner, parte dal presupposto che all'interno della teoria dei prezzi, così come analizzata e tramandata precedentemente, non c'è spazio per quest'individuo, in quanto questa tende a ricondurre tutti i fenomeni del mercato a decisioni individuali e, in quanto "micro-teoria", considera la determinazione dei prezzi, della qualità e quantità dei prodotti e dei metodi di produzione, come il risultato dell'interazione delle attività economizzanti dei singoli partecipanti al mercato.³⁹ Dopotutto, a partire dall'analisi di Lord Robbins nel saggio "*An Essay on the nature and significance of Economic science*" del 1932, l'aspetto economico dell'attività individuale è stato spiegato in termini di assegnazione di risorse scarse per fini alternativi⁴⁰, ma sottolinea Kirzner: " il ruolo distributivo del processo di mercato non può essere capito soltanto in termini di interazione di attività individuali massimizzanti. Un mercato che consiste esclusivamente di individui economizzanti e massimizzanti non genera quel processo di mercato"⁴¹. Ciò che l'autore

³⁷ L. Mises, "L'azione umana", Chicago, Contemporary Books, 1996, p. 252

³⁸ Prefazione di Lorenzo Infantino, I. M. Kirzner, *Concorrenza e imprenditorialità*, Rubettino, 1997, p.7

³⁹ I.M. Kirzner, *Concorrenza e imprenditorialità*, Rubettini, 1997, p. 71.

⁴⁰ Ibidem, p. 72.

⁴¹ Ibidem, p. 71

andrà ad analizzare e teorizzare, si riassume con l'espressione "*elemento sfuggente dell'imprenditorialità*", facendo riferimento al fatto che in tutta la tradizione precedente questo elemento non è mai stato preso in considerazione. Kirzner, infatti, sosterrà che in tutta l'azione umana è presente un elemento che, anche se determinante per l'attività di economizzazione in genere, non può essere di per sé analizzato in termini di criteri di massimizzazione o di efficienza⁴² e questo elemento è quello che caratterizza il ruolo dell'imprenditore all'interno del mercato definito *l'elemento imprenditoriale dell'azione umana individuale*.

Prima di andare a descrivere la figura di questo nuovo soggetto all'interno del mercato, l'economista, criticando la caratteristica della stazionarietà all'interno del mercato in concorrenza perfetta, mette in evidenza che tutte le teorie descritte da Robbins pervenivano ad un modello di utilizzazione dei mezzi dati, conosciuti quindi, nella loro generalità e totalità da tutti gli attori economici, i quali, automaticamente assimilavano a quei mezzi delle gerarchie date dei fini. Per Kirzner questa visione del mercato è incompleta e fuorviante⁴³ in quanto un'economia di mercato, composta da una moltitudine di individui che operano le loro scelte sulla base di mezzi e fini dati, senza l'introduzione di un elemento esogeno aggiuntivo, non può generare quel *processo economico* che richiede comunque una serie di variazioni dei mezzi a disposizione dei partecipanti al mercato. Procedendo la sua analisi sulle caratteristiche degli attori economici, l'autore fa un paragone tra l'individuo economizzante, così come descritto da Robbins e l'*homo agens* di Mises. Ciò a cui fa riferimento è il concetto di azione umana, sottolineando che questa è un'azione molto più ampia rispetto a quella che si rifà alla mera massimizzazione dell'utilità ed economizzazione, in quanto l'individuo agente non può essere considerato, all'interno del mercato, come rinchiuso in una struttura di fini e mezzi dati. Così dice Kirzner (1973): "L'azione umana di Mises, prevede che l'individuo intraprenda delle azioni per eliminare il disagio e stare meglio. [...] Nell'ottica propria della teoria dell'azione umana, non si arriva alle decisioni attraverso un semplice calcolo meccanico della soluzione al problema della massimizzazione. Essa non è solo il frutto della utilizzazione dei mezzi dati, [...] ma anche della struttura fini-mezzi nell'ambito della quale l'assegnazione e l'economizzazione hanno luogo."⁴⁴ A differenza dell'individuo robbinsiano quindi, l'individuo di Mises è dotato non solo dalla propensione al conseguimento dei propri obiettivi, ma anche da uno stimolo necessario a scoprire e identificare risorse e mezzi ancora sconosciuti all'interno del mercato stesso. Questa caratteristica, propria dell'attore economico, viene sintetizzata da Kirzner con l'espressione "*ALERTNESS*" ovvero la prontezza a scoprire nuovi obiettivi che probabilmente si riveleranno vevoli e nuove risorse

⁴² Ibidem, p. 70.

⁴³ Ibidem, p. 72

⁴⁴ Ibidem, p.73

probabilmente disponibili⁴⁵. Assunto di base dell'economista è l'incertezza sul contesto in cui agisce l'imprenditore, infatti descrive questo individuo come condizionato da una conoscenza dispersa e imperfetta. Pur avendo delle indicazioni sulle preferenze dei consumatori, in relazione al sistema dei prezzi, gli imprenditori non possono avere mai la certezza su queste preferenze. Da un certo punto di vista però, il fatto che l'imprenditore agisca in un contesto di incertezza e di rischio è un bene, perché se così non fosse e sarebbe certo su dove indirizzare la sua produzione, non ci sarebbe concorrenza né confronto, né voglia di superarsi e di conseguenza il mercato non alimenterebbe quel *processo* di correzione e miglioramento nella produzione. Questa condizione di incertezza e di dispersione della conoscenza, dice quindi Kirzner, è un limite ma allo stesso tempo una sfida, poiché agire in un contesto di conoscenza perfetta farebbe venire meno la voglia di confronto, di cooperazione e di realizzazione di beni che siano sempre più appetibili all'interno del mercato. Il venire meno della concorrenza equivarrebbe a penalizzare la spinta e lo stimolo alla produzione, dunque la condizione per la quale l'imprenditore agisce è uno stimolo a migliorarsi e migliorare le sue conoscenze all'interno della produzione stessa. E' proprio da questa concezione che l'economista introduce la parola *alertness* considerandola una caratteristica necessaria di ogni imprenditore all'interno del processo di mercato. L'*alertness* è quell'elemento imprenditoriale, che rende l'azione umana attiva e creativa piuttosto che ridurla ad un'azione di mera passività calcolatrice come l'individuo robbinsiano. L'autore procede spiegando che, proprio grazie a questo elemento imprenditoriale, si può osservare la successione delle decisioni che avvengono all'interno della produzione come una sequenza logicamente unificata, in cui ogni decisione può essere spiegata come il risultato logico della decisione precedente. In questo modo il processo di mercato si alimenta, l'imprenditore prende decisioni all'interno della sua produzione in relazione alla prontezza a ricercare nuovi mezzi, vendendo beni di qualità superiore ad un prezzo inferiore, il consumatore richiedendo quel prodotto modifica l'equilibrio del mercato alimentando la concorrenza e di conseguenza il profitto per colui il quale riesce a immettere nel mercato un bene nuovo. Come possiamo vedere, in questo tipo di mercato non esiste un equilibrio e non esiste una struttura di mezzi e fini prestabiliti, ciò che esiste sono gli individui con conoscenze disperse, caratterizzati dalla creatività e dalla spinta a ricercare nuovi prodotti e nuovi metodi di profitto, come se concorrenza ed imprenditorialità fossero due facce della stessa medaglia. Dunque, dal momento che, in questo tipo di mercato i partecipanti non sono onniscienti, è probabile che in ogni istante esista una molteplicità di opportunità che non sono ancora state sfruttate. La presenza di queste opportunità non sfruttate apre la strada a decisioni che non dipendono in nessun modo dall'economizzazione robbinsiana, tutto ciò di cui l'individuo agente ha bisogno, in questo contesto, è sapere dove trovare queste opportunità, il che, richiede una forte

⁴⁵ Ibidem, p.75

attenzione al processo di mercato e ai mutamenti continui che avvengono all'interno dello stesso. Dicendolo con le parole di Kirzner (1973): “nella misura in cui la teoria economica si occupa di un mondo di conoscenza perfetta, è del tutto appropriato analizzare i fenomeni del mercato unicamente in termini di economizzatori e massimizzatori robbinsiani. [...] Ma quando spostiamo la nostra attenzione a un mondo in disequilibrio, in cui la conoscenza lungi dall'essere perfetta, [...] ci troviamo a dover spiegare come il processo di mercato fornisce nuove informazioni ai partecipanti come gli individui rivedono la loro idea della struttura fini-mezzi rilevante per la loro situazione. Ed ecco dove entra in gioco la nozione di imprenditorialità.”⁴⁶ L'unica caratteristica che deve avere un imprenditore è quindi la prontezza a saper riconoscere opportunità di profitto e di produzione non note agli altri individui all'interno del mercato, così sottolinea Kirzner, ognuno di noi può essere un imprenditore, in quanto, questo soggetto si differenzia sia dal proprietario dei mezzi di produzione o dal proprietario del capitale di partenza sia dal proprietario dell'impresa. Entra così in gioco un altro soggetto che prima di Kirzner era sconosciuto agli economisti, il così detto *imprenditore puro*. L'imprenditore puro è un individuo il cui ruolo all'interno del mercato deriva interamente dalla sua prontezza a cogliere opportunità sino ad allora non notate⁴⁷, è un individuo che crea un bene senza avere a disposizione nessun tipo di mezzo di partenza e nessun fattore di produzione. Lo strumento analitico costituito dall'imprenditorialità pura consente una semplificazione della teoria del mercato. Infatti, sottolinea l'autore: “una volta che si introduce nell'analisi del processo di mercato l'imprenditore puro, diventa possibile immaginare un mercato in cui tutti gli altri partecipanti sono economizzatori robbinsiani puri, senza nessun elemento imprenditoriale di sorta. E' possibile costruire una teoria del processo di mercato che spieghi come variano i prezzi e le quantità [...] riconducendoli interamente all'attività degli imprenditori puri, il cui comportamento non contiene alcun elemento dell'economizzazione robbinsiana.”⁴⁸ E' importante notare in questo contesto, che, nella teoria dei prezzi, l'analisi tipica dell'impresa che massimizza il profitto, tende a mascherare la funzione puramente imprenditoriale del produttore. Ciò che l'economista mette in risalto, è a questo punto il ruolo che gli imprenditori e le imprese svolgono all'interno della società in cui si trovano a produrre e scambiare beni. Come abbiamo visto, l'imprenditore è colui che affronta un rischio, questo può rappresentare una sorta di sfida, nel senso che, maggiore è il rischio a cui va incontro maggiore, si ipotizza, sarà il profitto; agendo in condizioni di incertezza, il fatto che questo corra un rischio può rappresentare un deterrente e di conseguenza disincentivare l'attività produttiva. A questo proposito ci possono essere dei fattori di natura istituzionale o culturale che possono influire sulla scelta di avviare o meno l'attività imprenditoriale. Questi agiscono come agenti di socializzazione del rischio,

⁴⁶ Ibidem, p. 80

⁴⁷ Ibidem, p. 80

⁴⁸ Ibidem, p. 84

ovvero sulla possibilità o meno di successo di una proposta imprenditoriale. Questi fattori *socio istituzionali* possono essere rappresentati dalla rete di familiari o conoscenti che possono essere d'ausilio all'imprenditore per superare il rischio dell'incertezza; questi per far superare questi ostacoli creano le condizioni per diminuire il rischio dell'incertezza e fare in modo che l'imprenditore agisca in condizioni di relativa o massima sicurezza. Gli ostacoli di cui parla Kirzner, possono essere degli ostacoli di natura burocratica, che quindi si basano sulle caratteristiche o le organizzazioni di una data società in cui mercato ed imprenditori si trovano ad operare. Con riferimento a questa rete di sostegno e reciprocità nel mondo imprenditoriale, si parla di capitalismo *relazionale* che può diventare capitalismo *clientelare*, in cui sono alimentate pratiche particolaristiche. Quando l'economista parla di capitalismo *relazionale* fa riferimento ad un tipo di capitalismo che si serve di una rete di sostegno finalizzata ad un'attività produttiva, attività che automaticamente alimenta relazioni di scambio e di cooperazione creando così un *circolo virtuoso inclusivo* all'interno del mercato. Tuttavia, quando andrà a spiegare cos'è il capitalismo *clientelare*, farà riferimento al fatto che questo si basa su una rete di sostegno propria dell'imprenditore, che attraverso queste pratiche particolaristiche, riesce a godere all'interno del mercato di determinati privilegi e incentivi che sono vietati ad altri, si parla infatti a questo proposito di *circolo vizioso esclusivo*. Quindi dice Kirzner, se l'animus del mercato è la concorrenza, che serve per far sviluppare confronto e cooperazione, quando sono presenti delle gerarchie di tipo economico e burocratiche, che interferiscono sulla pratica imprenditoriale, ci troviamo in una condizione in cui la concorrenza viene limitata per favorire determinati gruppi su altri. E' chiaro che questo tipo di pratiche particolaristiche, non sono tipiche del mercato in quanto l'unico elemento tipico è la concorrenza, che alimentando il processo produttivo ed economico, premia chi riesce a produrre beni più appetibili e che soddisfa i bisogni dei consumatori. Anche Max Weber, così come Kirzner, aveva parlato di un capitalismo e di un mercato che si allontanavano dal reale funzionamento economico, essendo caratterizzato da un intervento dello Stato all'interno dell'economia. Max Weber distingueva due tipi di capitalismo: *il capitalismo orientato al mercato* e *il capitalismo orientato politicamente*. Quest'ultimo è quello in cui lo Stato interviene attraverso la politica all'interno dell'economia con permessi, contributi e agevolazioni, creando in questo modo condizioni di privilegi per determinate imprese a scapito di altre, che quindi riescono a fare profitti non perché riescono al meglio a soddisfare le esigenze dei consumatori e sono caratterizzati da quella prontezza, ma solo grazie a queste agevolazioni. Si viene a creare una condizione tale per cui queste imprese non sono in grado di creare prodotti migliori, di incentivare la produzione al miglioramento e alla correzione di errori o mettersi in concorrenza con gli altri perché non hanno bisogno di farlo; queste imprese realizzano profitti massimi solo grazie a questi privilegi senza andare a migliorare lo scambio economico di beni e servizi all'interno del mercato, che quindi, si svuota delle sue

caratteristiche. Questo tipo di capitalismo, per Weber, è un fattore negativo per il mercato proprio perché va a limitare la concorrenza, snatura il mercato e rappresenta un danno per la collettività poiché non alimentando il confronto tra gli imprenditori, questi non hanno più la spinta a superarsi e migliorarsi per immettere nel mercato beni che siano più competitivi, qualitativamente migliori e più appetibili con prezzi più bassi. Eliminando questa concorrenza, quindi, la collettività e i consumatori non potranno beneficiare di beni superiori. Quando Weber parla invece di *capitalismo orientato al mercato* fa riferimento ad una situazione di mercato in cui non c'è connubio tra politica ed economia; il mercato è lasciato alla sua natura, in cui la concorrenza non è mortificata e in cui l'imprenditore realizza un profitto perché è stato capace di soddisfare le esigenze dei consumatori. In questo contesto, quindi, il profitto è legato alla prontezza e capacità dell'imprenditore. La politica e lo Stato devono garantire un habitat normativo positivo del mercato, devono lasciarlo al suo naturale andamento, garantire la concorrenza e assicurare la certezza del diritto. Il mercato deve garantire a tutti legalità e trasparenza affinché la concorrenza si possa esprimere al meglio e gli imprenditori, che hanno la capacità di distinguersi, possano essere premiati dal mercato stesso attraverso una personale remunerazione.

II.IV Conoscenza ed imprenditorialità

Un aspetto ritenuto di fondamentale importanza da Kirzner è il rapporto di correlazione che c'è tra la conoscenza e l'imprenditorialità. Su questo argomento scrive infatti un approfondimento nel suo saggio "*Concorrenza e Imprenditorialità*" al fine di chiarire la relazione che vi è tra la nozione di *prontezza* imprenditoriale e l'idea secondo cui l'imprenditorialità pura è legata al maggiore *possesso di informazioni*.⁴⁹ Ciò che sta a cuore all'economista è dimostrare che l'aspetto della conoscenza è d'importanza cruciale per la funzione imprenditoriale, ma la conoscenza che intende Kirzner, non è la conoscenza sostanziale dei dati del mercato quanto la conoscenza relativa a dove saper trovare i nuovi dati del mercato, che poi sarà proprio quella *prontezza* che deve avere il soggetto imprenditore. Nel portare avanti la sua analisi, l'autore immagina una serie di circostanze diverse in cui agiscono individui diversi; come primo obiettivo si pone quello di dimostrare che vi è una netta differenza tra il profitto ottenuto in seguito ad un'azione imprenditoriale nel sistema economico e il profitto generato da un'impresa che ha a disposizione i mezzi di produzione necessari a produrre ciò che i consumatori stanno richiedendo in quel determinato periodo di tempo. Così dice Kirzner: "La difficoltà di definire l'imprenditorialità in termini di maggiore conoscenza deriva dall'esigenza di distinguere nettamente tra imprenditorialità e fattori della produzione"⁵⁰ e di conseguenza non tutti

⁴⁹ I. Kirzner, "Concorrenza e imprenditorialità", Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, 1997, p. 113

⁵⁰ Ibidem p.113

coloro che detengono una massima conoscenza dei mezzi a disposizione avranno quella capacità di utilizzare questi mezzi nel modo più utile possibile. Dopo tutto, si può pensare ad un imprenditore facendo riferimento ad un individuo che sa più degli altri dove è possibile acquistare le risorse necessarie ad un prezzo più basso, dove è possibile vendere un determinato prodotto ad un prezzo più alto o quali innovazioni tecnologiche si riveleranno in futuro più fruttuose di altre agendo in questo modo e sfruttando queste conoscenze superiori che gli procureranno profitto migliori in futuro. Però, sottolinea Kirzner: “Secondo questa interpretazione, in situazione di equilibrio generale, i profitti imprenditoriali [...] svaniscono, perché l’assunto della conoscenza perfetta, associato allo stato di equilibrio generale, esclude la possibilità di aumentare la conoscenza”⁵¹ Assunto fondamentale è dunque, saper riconoscere dove un soggetto, senza mezzi a disposizione e senza capitale di partenza, ha la capacità e la prontezza di saper riconoscere e ritagliare una fetta del mercato in cui produrre un bene nuovo, riuscendo ad ottenere un profitto non perché conosce tutto ciò che è necessario per riuscire a vendere ma perché ha sfruttato opportunità non note ad altri partecipanti del mercato. Non si può negare dunque che in una tale situazione, le migliori opportunità di profitto vengono generate da una conoscenza imperfetta all’interno del sistema economico e che queste opportunità possano essere sfruttate da chiunque ne scopra l’esistenza prima degli altri. Se i partecipanti al mercato fossero tutti onniscienti, i prezzi dei prodotti e i prezzi dei fattori di produzione dovrebbero essere aggiustati di continuo in modo tale da non lasciare spazio a differenziali di profitto e in queste circostanze non sarebbe possibile immaginare opportunità di distribuzione delle risorse che non siano state sfruttate. Solo l’introduzione dell’ignoranza genera la possibilità che vi siano opportunità non sfruttate.⁵² Tuttavia, per quanto l’elemento della conoscenza sia di fondamentale importanza all’interno del mercato per riuscire ad ottenere un profitto, non è possibile correlare la nozione di imprenditorialità al possesso di una maggiore conoscenza in capo a questo particolare individuo, E’ per questo motivo che Kirzner definisce l’elemento imprenditoriale dell’azione dell’individuo in termini di prontezza a cogliere le informazioni e i cambiamenti che avvengono all’interno del mercato piuttosto che di possesso maggiore di conoscenza in capo a questo soggetto; anzi il vero imprenditore è colui che non conoscendo e non avendo risorse di partenza, crea un bene nuovo e affronta il rischio che quel prodotto non venga richiesto. Infine dice quindi Kirzner, il tipo di *conoscenza* necessaria all’imprenditorialità è “sapere dove cercare la conoscenza” piuttosto che la conoscenza delle informazioni di mercato in sé.⁵³ Allo stesso modo “la prontezza dell’imprenditore è quel tipo di conoscenza astratto, molto generale e rarefatto a cui si deve alla fine attribuire il merito di scoprire e

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem p. 114

⁵³ Ibidem

sfruttare le opportunità individuate da coloro che è stato tanto saggio da assumere, direttamente e indirettamente.”⁵⁴

CAPITOLO 3

III.1 Il fenomeno della moda: studi sociologici ed antropologici.

L'interesse per lo studio del fenomeno-moda risale al periodo che va tra gli anni Venti e gli anni Trenta del XX secolo grazie anche al successo delle pubblicazioni riguardanti lo sviluppo sociale, culturale e psicologico dell'abbigliamento come conseguenza alla rottura degli schemi tradizionali. Solo dagli anni Ottanta in poi però, si assistette ad un vero e proprio sviluppo degli studi di moda. Attraverso questi studi, dunque, si verificò una relativa modificazione della visione della moda considerata non più come un affare frivolo, non degno di studi approfonditi, ma come una disciplina da studiare sotto molteplici aspetti.⁵⁵ Questo fenomeno è la rappresentazione di un insieme di elementi di natura istituzionale ed individuale che si legano tra loro nello spazio e nel tempo creando forme d'arte e di comunicazione in continua evoluzione. Tradizionalmente infatti, lo studio della moda era stato oggetto di un ramo della storia dell'arte che ne illustrava, in base all'arco temporale in cui un determinato capo di abbigliamento si collocava, i significati culturali e sociali ad esso connessi. Già dal XIX secolo, grazie all'invenzione dei macchinari di produzione, vi fu un significativo periodo caratterizzato dall'avvicinamento della moda ai ceti diversi da quelli nobili, dato anche alla diffusione delle informazioni su questo fenomeno tramite la nascita delle pubblicità delle riviste. Da un punto di vista sociologico, la moda è un sistema d'istituzioni e, quindi, di pratiche sociali che sono ripetute con continuità e regolarità, sanzionate e mantenute da norme sociali.⁵⁶ Tuttavia, la moda come fenomeno sociale non viene a raffigurarsi come una forma creativa di un singolo individuo, bensì deriva dall'omologazione della collettività ai cambiamenti culturali e sociali del contesto in cui gli individui si formano e crescono. La moda dunque, non rappresenta solo la creazione di un nuovo abito o di un nuovo design ma tende a rappresentare l'unione delle novità di una determinata società che siano atteggiamenti, comportamenti gusti musicali o letterali che

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ S. Segre Reinach, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Roma- Bari, Laterza, 2011, p. V.

⁵⁶ S.N. Eisenstadt, *Social Institutions: the concept*, in *international Encyclopedia of the social sciences*, a cura di D.L. Sills, Macmillan/The Free Press, New York, 1968, vol. 14, pp. 409-421.

rispondono ai bisogni della cultura di un gruppo dominante. Ciò che letteratura e sociologia pongono in evidenza nello studio delle mode è la variabile tempo, già Leopardi nelle sue *Operette Morali* scriveva: “che la moda corra, è una cosa nota, non si ferma, è figlia della caducità come la morte.”⁵⁷ Difatti, se precedentemente la moda aveva come uniche funzioni basilari quelle di distinguere il sesso tra maschile e femminile o quello di difendere gli individui dal freddo, con l’evolversi della società i fenomeni di evoluzione degli usi e dei costumi hanno dato forza alla volontà di affermazione e distinzione individuale di determinate classi sociali più elevate che si traducevano poi in omologazione delle masse. I consumatori quindi, cominciano ad acquistare oggetti “di tendenza” non più solo per l’utilità materiale che ne deriva ma anche per il significato che gli individui attribuivano a quel determinato oggetto nelle relazioni interpersonali con gli altri. Punto focale, nell’analisi della moda da parte della sociologia e dell’antropologia è dunque il cambiamento che nell’arco degli anni caratterizza la società e le abitudini degli individui, cioè la novità culturale apportata sia nelle scelte dell’individuo che in quelle di un gruppo sociale di riferimento.⁵⁸ Nella storia dello sviluppo e dell’analisi di questa nuova disciplina, tra i sociologi più importanti troviamo Georg Simmel e Thorstein Veblen. Per Simmel la diffusione della moda non sembra obbedire ad un principio chiaro, gli stili si espandono internamente nei diversi settori della società, la moda nasce dall’*élite* e poi si diffonde verso il basso portando le masse ad omologarsi ai ceti nobili; in questo processo di omologazione, Simmel vedeva il rischio della rottura dei legami sociali e fiduciari all’interno della società accompagnati da un’omologazione anche nei settori della produzione. Tuttavia, questo tema viene affrontato dal sociologo in modo unico, la moda è un fenomeno mistificato, relegato nella fatuità, superficialità, leggerezza⁵⁹. Tutta la storia della società si volge, per Simmel, nella lotta ma allo stesso tempo nella conciliazione tra la fusione con il nostro gruppo di appartenenza e il volersi distinguere individualmente. Questo dualismo costante è ciò che caratterizza anche la fisionomia della nostra natura umana che necessita di moto e di stati; anche nella vita dello spirito gli esseri umani sono dominati in parte dall’universale e in parte dalla necessità a cogliere il particolare. Nella personificazione sociale di questi contrasti un lato di essi è rappresentato dalla tendenza psicologica all’imitazione: il trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale, *figlia del pensiero e dell’assenza di pensiero*⁶⁰. Simmel descrive un modello verticale di diffusione della moda, in cui la novità ha origine al vertice della piramide sociale e si diffonde per *gocciolamento* nella gerarchia

⁵⁷ G. Leopardi, *Operette Morali*, Napoli, Luigi Pierro editrice, 1895.

⁵⁸ G. Ceriani, R. Grandi, *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1996, pp. 39-42.

⁵⁹ Introduzione di Anna Maria Curcio, *in La moda* di Georg Simmel, 1910, Mimesis edizioni, p. 8

⁶⁰ G. Simmel, *La moda*, 1910, Mimesis edizioni, p.17

sociale, basandosi su un processo di imitazione che spinge le classi più basse ad adottare gli stili di quelle più alte nel tentativo di elevarsi socialmente, ed in modo da determinare la necessità di un'altra innovazione che sostituisca la precedente.⁶¹ Si riconoscono dunque due tipologie di gruppi: coloro che sperimentano le novità e ricercano nuove fogge per apparire sempre innovativi, e coloro che imitano questi comportamenti favorendone il consumo. Come scrive Simmel: *la moda altro non è che una particolare forma di vita tra le tante che ve ne sono, attraverso cui la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale alla variazione, convergono in un affare unitario.*⁶² La moda è quindi un prodotto della divisione in classi, la moda di oggi è diversa da quella di ieri e sarà diversa da quella di domani il che rappresenta le ragioni della sua efficacia: quando la massa incorpora le tendenze dell'élite queste vengono abbandonate e ricreate. Così Simmel lega il concetto dell'omologazione a quello della differenziazione, al cambiamento continuo che avviene all'interno di tutti i contesti sociali e culturali poiché tutte le forme sociali cambiano, si trasformano ed è impossibile fissarle in una "forma", così come il ritratto rappresenta quell'istante e non il prima o il dopo, così una fotografia che fissa il momento in cui viene scattata, percepisce l'attimo che subito cambia⁶³, la vita di cui siamo parte la possediamo solo nella forma che essa ogni volta assume la quale, nel momento del suo presentarsi, si mostra apparentemente ad un altro ordine. La moda è allora legata ai valori dominanti in quel momento particolare, ma li trascende, li rende vaporosi e al tempo stesso li annulla; è la metafisica delle cose *figlia del pensiero e dell'assenza di pensiero, il confine labile ed illusorio fra la realtà e il desiderio di essere, la vita e il sogno.*⁶⁴ Ed ecco che qui prende importanza il ruolo della concorrenza che caratterizza tutta la storia della società, la concorrenza è un processo di evoluzione sociale, è il governo della legge a competere, una libertà di scelta che porta gli individui a incessanti cambiamenti, porta gli uomini a cooperare individuando ciò che deve essere escluso o modificato consentendogli di esplorare l'ignoto. Per Veblen, l'abbigliamento esprime la ricchezza degli individui: chi spende in abbigliamento ha il vantaggio di essere sempre in risalto ed indica la propria posizione finanziaria rispetto a coloro che osservano. Veblen parlerà dell'omologazione agli usi e costumi come la causa che porterà alla fine del capitalismo moderno. Critica la classe imprenditoriale con l'opera "Teoria della classe agiata" in cui utilizza l'aggettivo *l'aisure (agio, tempo libero)* con riferimento al fatto che la classe agiata non

⁶¹ Corrigan, *La sociologia dei consumi*, cit., p. 250-255.

⁶² G. Simmel, *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano, 1985, pp. 29-52.

⁶³ Introduzione di Anna Maria Curcio, in *La moda* di Georg Simmel, 1910, Mimesis edizioni, p. 9

⁶⁴ *Ibidem* p.12.

è solo la classe nobile, ricca ma quella che ha tempo a disposizione e lo spreca. Tratta il fenomeno della moda e dell'omologazione attraverso un pessimismo strutturale evidenziando come la classe borghese (nonché quella imprenditoriale) non è più spinta alla creazione di nuovi prodotti, il loro profitto non dipende più dalla capacità del ruolo imprenditoriale di immettere all'interno del mercato beni sempre più appetibili ma è dato dalla speculazione. La speculazione è il risultato di un profitto ottenuto grazie alla passività delle masse che cercando di omologarsi ai costumi vistosi, non richiedono più la diversificazione all'interno dello scambio dei beni nel mercato, trasformando il ruolo dell'imprenditore da creatore a predatore di profitti. Secondo la sua concezione dell'evoluzione storica delle classi sociali, l'ultima fase è caratterizzata dall'emulazione finanziaria (periodo preceduto da quello selvaggio e da quello barbarico): la ricchezza esprime il segno di successo dell'individuo, rappresenta l'obiettivo della classe agiata, quella che non ha più bisogno di occuparsi di attività produttive ma la cui ricchezza deriva dalla speculazione favorita dalla passività delle masse. Il consumo diventa il linguaggio più diffuso quindi all'interno della società contemporanea: l'abbigliamento rappresenta un codice di interpretazione della realtà definito da specifiche regole condivise.

Così se per la sociologia il consumo di oggetti di moda ha un valore prettamente simbolico e gli oggetti acquistati acquisiscono valore in relazione al significato che assumono, l'antropologia restituisce una maggiore valenza culturale e sociale agli atti di consumo degli individui.

III.II Lo sviluppo e l'evoluzione dell'industria della moda.

La struttura dell'industria della moda ha percorso varie strade che la portano a modificare radicalmente il suo aspetto ed organizzazione. La concorrenza con i partner internazionali, i nuovi macchinari di produzione di massa, le nuove tecnologie e le nuove caratteristiche del *brand* sono solo alcuni dei punti cruciali con i quali produzione e consumo devono fare i conti. Le aree più "critiche" del sistema moda sono sempre state quelle che riguardavano il sistema produttivo caratterizzato da uno sfruttamento dei paesi a basso costo per quanto riguarda le materie prime e il lavoro, e da uno spreco di risorse produttive nell'ambito della ricerca. L'industria della moda è ormai diffusa e globalizzata in base ad esigenze produttive: il *design* viene progettato in un Primo Paese spesso occidentale, la produzione viene dislocata in un secondo Paese spesso asiatico o est-europeo, soprattutto per la produzione di capi *basic* o con basso contenuto di moda, dove vantaggi fiscali e basso costo del lavoro permettono un abbattimento delle spese, e la vendita è estesa a tutto il mondo.⁶⁵

⁶⁵ H. Al Shawwa, *Moda. Dizionario di Economia e Finanza*, Enciclopedia Treccani, 2012, [http://www.treccani.it/enciclopedia/moda_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/moda_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza))

Ad oggi i canali di ricerca tradizionalmente utilizzati, come la struttura dell'organizzazione dell'impresa, non sono più sufficienti a spiegare in modo dinamico i cambiamenti che avvengono all'interno del mercato nazionale ed internazionale. L'industria della moda è formata da fattori che variano tra materie prime e fattori astratti, tra ricerca e innovazione: unico elemento in grado di creare un valore aggiunto ad un prodotto. Caratteristica di fondamentale importanza per un'impresa è la pubblicità e la comunicazione all'interno del contesto socio-culturale in cui si sviluppa. Nel 1934 Schumpeter spiegò che l'innovazione generalmente avviene attraverso una nuova combinazione di fattori realizzata da imprenditori e manager per gestire in maniera ottimale le dinamiche interne ed esterne alla loro azienda.⁶⁶ Il modello di business utilizzato dall'industria è l'insieme delle organizzazioni produttive, strategiche e creative che tendono a delinearne gli obiettivi principali evidenziando il ruolo che i vari protagonisti di un'impresa devono saper svolgere. Il settore moda gioca dunque un ruolo fondamentale all'interno dello sviluppo economico di un determinato Paese non solo per la crescita del suo PIL ma anche per la crescita tecnologica e sociale. La sua espansione e la sua crescita hanno assunto particolare rilievo soprattutto nell'ultimo decennio grazie alle nuove forme di comunicazione e scambio di beni all'interno del mercato digitale: questo non ha portato solo ad un aumento dei consumi ma anche da un aumento notevole del personale impiegato e del salario. La naturale conseguenza è stata quindi una crescita di giovani imprenditori, startup ed investitori che al giorno d'oggi vedono in questo campo un serie di opportunità non note in precedenza. In questo quadro evolutivo si possono distinguere all'interno dell'industria della moda vari modelli di business utilizzati dalle varie aziende. Per le aziende con un alto *target* di consumatori il punto centrale della loro attività è la sartorialità: è il prodotto, infatti, nella sua stabilità nella tradizione, che identifica i consumatori, piuttosto che seguire i loro gusti: i tessuti e le competenze tecniche fanno la differenza sul prodotto, grazie anche ad un ciclo produttivo generalmente internalizzato e quindi controllato direttamente.⁶⁷ Questo tipo di sistema produttivo è di più facile applicazione in quei sistemi-Paese caratterizzati da piccole e medie imprese, queste infatti riescono a garantire un'elevata flessibilità nella produzione, ad alleggerire le esigenze finanziarie connesse alla gestione degli stock e sono caratterizzate da un minore investimento finanziario per la realizzazione di strategie di sviluppo come

⁶⁶ W. Van Andel, *Business models in fashion. Theory & practice*, Antwerp Management School, 2012, <http://www.slideshare.net/waltervanandel/business-models-fashion-fashion-mgmt-summer-school-28082012>

⁶⁷ Divisione di LUISS Business School G. Carli e Europaform (CESOS), Hermes Lab, Officine Sviluppo e Ricerca e SFC, *Modelli di business nell'industria della moda*, cit., pp. 40-41.

diversificazione e internazionalizzazione. Vi sono poi le imprese del *pronto-programmato* che adottano un modello strategico ibrido accompagnando produzioni costose con secondarie produzioni meno costose: possono essere dotate di diverse linee che identificano diverse culture sociali o diversi segmenti in relazione al prezzo. La qualità dei prodotti è, in larga linea, correlata al prezzo. L'attività essenziale per questi tipi di imprese è dunque il ruolo del marketing aziendale basando tutto su strategie di pubblicità e comunicazione. Ad oggi il modello di business che prevale all'interno dell'industria della moda è quello del *Fast fashion* legato in particolar modo allo sviluppo degli usi e consumi della società moderna. La parola fast è usata per sottolineare i continui e veloci cambiamenti che avvengono all'interno della moda e che ricadono conseguentemente su una necessità di produzione velocizzata e differenziata. Le aziende "fast" hanno tempistiche di produzione e vendita ancora più ampie, le collezioni *flash* sono quelle collezioni che realizzano una strategia d'impresa competitiva e organizzativa. Il loro obiettivo è quello di stimolare acquisti veloci, a basso prezzo ma continui, proponendo sempre nuovi prodotti al consumatore, non trascurando i vantaggi negozianti, i quali attraverso questa strategia possono ridurre il rischio di invenduto. La produzione e l'organizzazione dell'industria dipende dalla capacità dell'imprenditore di saper cogliere all'interno del mercato il momento più ottimale per la vendita dei suoi nuovi prodotti, questo deve saper prevedere i gusti dei consumatori ma deve allo stesso tempo saper influenzare questi gusti. I consumi di moda sono l'effettiva realizzazione di un prodotto culturale all'interno della società, spesso infatti, la creatività culturale del prodotto di moda si prolunga proprio attraverso l'utilizzo da parte del grande pubblico.⁶⁸ Come scrive Back: "il modo in cui il consumatore dispone il prodotto finale, la sua composizione, le occasioni in cui le mode vengono indossate e sfoggiate, diventano esse stesse occasioni creative. La creatività culturale si prolunga così presso il grande pubblico."⁶⁹ Ad oggi il Fast fashion costituisce il più attuale modello di sviluppo dell'industria moderna ed esprime la nuova cultura globale. I consumi del sistema moda attuale e di conseguenza le caratteristiche delle industrie che ne stanno alla base si possono distinguere in base alla fascia di prezzo. Ne fanno parte segmenti diversi: *la haute couture* cioè le prime linee degli stilisti e marche di prestigio; il *prêt-à-porter* cioè le seconde linee di stilisti ed i marchi industriali; il *diffusion* ovvero marchi di livello medio e il *fast fashion* marchi accessibili a tutte le classi sociali. Queste segmentazioni sono la naturale conseguenza dello sviluppo industriale della moda legato allo sviluppo della globalizzazione. La globalizzazione crea omologazione, l'omologazione non è sempre possibile per quelle classi sociali che non possono permettersi di acquistare prodotti dei marchi in prima linea ed è qui che prende importanza il

⁶⁸ Kawamura, *La moda*, cit., p. 123.

⁶⁹ *Ibidem* p. 123

fenomeno del *fast fashion*: queste aziende attuano strategie competitive volte alla produzione di beni *fashion* ed imitativi di brand della moda e del lusso, il tutto nel pieno rispetto delle normative.

III.III Nuovi scenari imprenditoriali: social media e fashion blog

Pubblicità e marketing rappresentano per l'industria della moda il primo canale di creazione e vendita dei beni. Il problema della comunicazione nella moda risiede nella peculiarità del "prodotto di tendenza" che cambia molto spesso e con una velocità immediata, perciò tutto ciò che ruota intorno ad un marchio rappresenta il punto di forza e diversificazione rispetto alla totalità del mercato. La moda ha da sempre utilizzato strumenti di comunicazione visivi come foto, riviste, vetrine e cataloghi nei quali si raffiguravano nel migliore dei modi oggetti e beni da vendere all'interno del mercato. La pubblicità è dunque il primo motore d'informazione di un brand, spesso infatti, le imprese adottano tattiche strategiche al fine di rappresentare un prodotto come utile, necessario e accessibile alla più vasta gamma di consumatori; le agenzie di pubblicità affiancano le strategie manageriali di un'azienda: queste hanno il compito di organizzare l'ideazione, l'organizzazione e la realizzazione di campagne pubblicitarie. Oggi vi è però, la tendenza ad integrare all'interno della stessa agenzia anche attività di *promotion, sponsorship, public relations e web advertising*. L'imprenditore in questo contesto ha il compito di favorire strategie pubblicitarie che siano in grado di capire i desideri potenziali dei consumatori prima ancora di creare beni e servizi, così da essere ricompensati con maggiore fedeltà. Il compito svolto dalla pubblicità è quello di convincere il consumatore che il desiderio di un determinato bene debba sfociare necessariamente in un acquisto dello stesso, viene proposto ai consumatori ciò che questi potrebbero desiderare; è un processo creativo che mette in moto desideri e necessità che il consumatore non aveva prima di vedere quel bene pubblicizzato. Tuttavia, così come si è evoluto il mercato dei beni e l'organizzazione dell'industria, grazie alla globalizzazione, così anche la pubblicità ha subito un processo di evoluzione sia sociale che tecnologica. Creatività, innovazione intuito e strategia non sono le uniche caratteristiche che un bravo imprenditore deve possedere, il ruolo della comunicazione nelle dinamiche imprenditoriali, infatti, assume un'importanza sempre più crescente. Tutto ciò oggi tende ad acquisire una rilevanza ancora più notevole grazie alla diffusione su scala globale dei *social media* come Facebook, Instagram e Twitter che hanno portato alla nascita di una nuova figura imprenditoriale: i *fashion blogger*. Internet è per questi soggetti il nuovo mercato economico: è strumento di comunicazione da parte dell'azienda, di vendita diretta dei prodotti, di raccolta di informazioni sui propri consumatori con

conseguenti influenze sulle future collezioni e come mezzo di intrattenimento.⁷⁰ Siamo nell'era del *social media marketing*: le aziende di moda legano la loro creazione produttiva alle persone più influenti della sfera digitale che attraverso la pubblicazione di post, foto e commenti riescono ad incrementare la reputazione positiva di un determinato brand. La funzione di questi *nuovi imprenditori digitali* sostanzialmente rappresenta una nuova forma di comunicazione tra il mondo della moda e dello spettacolo e la più vasta gamma di popolazione di qualsiasi classe sociale. I *fashion blog* girano attorno al mondo della moda, ne danno una rappresentazione reale e immediata, mostrano i *trend* più seguiti al momento e soprattutto contribuiscono a renderli tali attraverso pubblicazione di foto e video. I *fashion blogger* per essere considerati influenti devono avere un numero minimo di *followers* (ovvero i consumatori all'interno del mercato tradizionale), questi ne copiano gli *outfit* seguendone i consigli principali. Un esempio di un'imprenditrice digitale molto influente al giorno d'oggi è Chiara Ferragni, protagonista del blog "*The Blonde Salad*", diventata non solo una stella della rete ma anche un punto di riferimento per stilisti e addetti al mondo dello spettacolo: viene infatti invitata alle più importanti manifestazioni non solo di moda, ma anche di cinema e spettacolo in generale. Il percorso di quest'imprenditrice è molto interessante: nata come semplice modella dei più grandi brand italiani, è riuscita grazie alle sue capacità visive e manageriali ad avere un ruolo di non poca importanza all'interno del *fashion web* grazie al suo blog. In un successivo momento, capendo l'influenza che aveva nei giovani ha deciso di creare un suo proprio *brand*, una sua produzione e un suo marchio all'interno del mercato digitale. La produzione dei suoi prodotti è caratterizzata da "edizioni limitate": quantità basse e prezzi elevati riuscendo ad ogni modo a raggiungere il "sold out" in pochi minuti. Questo rappresenta quanto l'influenza di questi soggetti possa modificare preferenze e gusti dei consumatori, che sono spinti ad oggi all'acquisto di un bene non per necessità ma per semplice omologazione e aspirazione sociale. Ciò che moda e social network hanno in comune è proprio la fugacità e l'immediatezza del cambiamento: una moda è soggetta a continui rimpiazzamenti da parte di altre mode ed anche i social network sono strettamente dipendenti e collegati alla realtà e tempestività di comunicazione⁷¹; basti pensare che ad oggi le sfilate dei più grandi *brands* possono essere seguite in diretta sui siti istituzionali delle varie aziende o anche nei social network più utilizzati. Cresce in questo modo anche l'avvicinamento del consumatore al mondo

⁷⁰ Saviolo - Testa, *Le imprese del sistema moda*, cit., pp. 262-266.

⁷¹ M. Quaglietta, 'I social media e il settore della moda: una love story', *Dol's Magazine*, 18 ottobre 2013, <http://www.dols.it/2013/10/18/19126>.

della moda, in questo modo aziende ed imprenditori si rendono conto di cosa è apprezzato o cosa non piace dei loro prodotti o come il consumatore li sta valutando. Tramite queste piattaforme digitali gli stessi imprenditori possono mettersi in comunicazione diretta con i consumatori per captare forme di mercato sempre più ampie e fiduciose, l'azienda ricava dalla rete dei *feedback* che possono essere facilmente sfruttati per effettuare ricerche di mercato in modo da migliorare le strategie di marketing. Di conseguenza anche i consumatori acquisiscono sempre più fiducia nei confronti di questi grandi *brands*, nasce l'interazione anche tra gli stessi consumatori che così possono scambiarsi idee e consigli su quali marche scegliere e su quali capi delle collezioni proposte indossare ed acquistare. Questo nuovo complesso di informazioni, gusti, preferenze e interazioni fa diminuire il rischio di mercato a cui andava incontro l'imprenditore tradizionale, che creava beni e servizi non su statistiche strategiche ben definite ma sulla base della sua prontezza e capacità intuitiva all'interno del mercato. La nuova era digitale, tuttavia, ha portato ad un grosso incremento della produzione tessile e produzione diretta all'interno del sistema economico italiano ed internazionale. All'imprenditore di oggi, oltre alle tradizionali caratteristiche viene richiesta anche una capacità comunicativa, influenzale e personale all'interno della società.

III.IV Fast Fashion e Fast marketing

Il *fast fashion* è un nuovo modello di *business* sviluppatosi in anni recenti, oggi è utilizzato da un numero crescente di aziende e ricopre all'interno del mercato dei beni una posizione molto rilevante. Caratteristica del suo successo è la capacità aziendale di offrire in poco tempo ciò che il mercato richiede, riuscendo, attraverso strategie manageriali, a controllare e prevedere la domanda dei consumatori. Importanza fondamentale acquisiscono commerciabilità ed efficacia di vendita accompagnati da strategie di marketing, comunicazione e distribuzione veloce. In questo contesto obiettivo delle *aziende fast fashion* è rivoluzionare il mercato della moda proponendo aggiornamenti continui dei capi e aumentando le tipiche stagioni della moda, così da proporre al consumatore le ultime novità nel minor tempo possibile, stimolandone l'acquisto attraverso prezzi più bassi. Tre fattori, in particolar modo, hanno supportato l'affermazione ed il successo del *fast fashion*: fornitura rapida e flessibile degli ultimi trend appetibili sul mercato, un sistema rapido di tecnologie informative e comunicative ed un sistema di distribuzione efficiente che riesce a servire sia consumatori nazionali, sia chi fa parte della rete internazionale di punti vendita. Tradizionalmente il ciclo della moda era diviso in due fasi principali che corrispondevano alla stagione relativa alla primavera/estate ed a quella autunno/inverno e generalmente la produzione e distribuzione di un prodotto avveniva in sei mesi. Nell'ultimo decennio, però, il mercato è notevolmente cambiato, il ciclo di produzione e distribuzione si è ridotto ed anche i *trends* più fashion riescono a raggiungere

più facilmente le masse. Mentre nel passato i trends generati da stilisti di grandi marchi non erano raggiungibili per le masse se non nella stagione successiva o nei periodi dei saldi, i brand del fast fashion puntano la loro strategia proprio nella loro abilità a rendere disponibili sul mercato i capi protagonisti delle sfilate dei grandi marchi per rendere accessibile alla massa, l'abito o l'accessorio prima considerati impossibili da raggiungere.

III.IV.I Rischi e costi del fast fashion.

Il successo produttivo e distributivo di questo modello di *business* è dato anche dal modo attraverso cui le imprese riescono a superare i problemi collegati ai rischi di produzione ed ai rischi dovuti all'incertezza dei cambiamenti della domanda dei consumatori; ad aumentare la rischiosità che può essere maggiore/minore nelle diverse fasi di produzione, inoltre, c'è da considerare il peso crescente dei costi fissi e di quelli che non si possono recuperare ⁷². In un mercato sempre più competitivo, un'azienda ha la necessità di distinguersi dalle altre, nel business delle imprese *fast fashion*, mentre diminuiscono i costi di produzione per merito del continuo miglioramento tecnologico dei sistemi produttivi, contemporaneamente aumentano i costi relativi alla ricerca alla distribuzione e comunicazione che quindi rappresentano i costi fissi. Tra i costi sostenuti dall'azienda durante la produzione e la commercializzazione, i costi di progettazione, di realizzazione e distribuzione una parte fondamentale di essi è costituita dai costi fissi e generalmente non recuperabili. I rischi connessi a questo nuovo modello di business sono molteplici ma le nuove strategie manageriali riescono a rispondere in larga scala a tutte le necessità richieste dal mercato. Tra questi vi sono: il rischio di previsione dovuto all'incertezza sulla domanda dei consumatori, a seguito dei continui cambiamenti nelle preferenze e nei gusti dei consumatori che modificano le loro richieste in archi temporali ristretti. La domanda incerta dei consumatori è una naturale conseguenza della variazione degli stili e dei gusti in modo sempre più crescente all'interno della solita collezione stagionale. I consumatori agiscono all'interno del mercato in modo strategico tanto quanto le aziende, tendendo ad acquistare i capi d'abbigliamento durante il periodo dei saldi; ciò porta a minori vendite a prezzo pieno, erodendo automaticamente i margini dei dettaglianti e riducendo drasticamente la redditività. ⁷³ Così, la strategia manageriale di queste nuove aziende risponde a questo comportamento cercando di limitarlo: i prodotti restano all'interno del negozio per un periodo limitato di tempo, perciò se l'eventuale

⁷² E. Cietta, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, cit., p. 29-30.

⁷³ B. Jin- H. Jung Chang - D. Matthews - M. Gupta, 'Fast Fashion Business Model: what, why and how?', in T. M. Choi (a cura di), *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*, Hershey IGI Global, 2011, pp. 193-194.

consumatore attende i saldi, probabilmente non troverà l'articolo desiderato perché sarà già venduto; per questo motivo all'interno dei magazzini resteranno pochi prodotti non venduti in quanto acquisti più frequenti e di minore importo riducono il rischio di commettere errori e abbassano il numero di scorte in magazzino. Un altro rischio a cui vanno incontro queste nuove aziende è il rischio di industrializzazione, cioè quando l'interpretazione dei dati non viene tradotta in un corretto prototipo industriale ottenuto variando qualche aspetto del progetto creativo iniziale, portando alla realizzazione di prodotti non rigorosamente richiesti dal consumatore.⁷⁴ Seguono i rischi di distribuzione, di comunicazione e promozione relativi alle percezioni dei consumatori nei riguardi del prodotto e alla diffusione che di questo avviene all'interno del mercato-società; questi vengono controllati grazie alla funzione aziendale fondamentale del *marketing*. Un bravo imprenditore/produttore non deve vendere nel mercato ciò che realizza ma deve saper produrre ciò che sa che può vendere nel mercato, deve, dunque, captare e riconoscere la domanda dei consumatori, ottimizzare la propria posizione, massimizzare il reddito di lungo periodo ed adattarsi repentinamente ai cambiamenti ambientali in maniera più soddisfacente rispetto ai concorrenti.⁷⁵ Il *fashion marketing* viene considerato, infatti, la bussola di riferimento del sistema moda che grazie alle sue strategie studia in maniera ottimale ogni aspetto dell'offerta dell'azienda: creazione, produzione, distribuzione, controllo e pianificazione. Il prodotto moda necessita di grande connessione con mercato e consumatori, per questo motivo l'impresa deve essere *marketing oriented*. Il suo ruolo è quello di creare il desiderio di consumo di nuovi prodotti nel momento più vicino possibile al punto di creazione degli stessi. Solitamente vengono utilizzati due approcci dalle aziende *fast fashion* come strategie di mercato: la differenza sta nella quantità di capitale finanziario utilizzato per la pubblicità; mentre per alcune aziende più tradizionaliste l'importante è investire tutto il capitale in pubblicità e promozione, per altre la strategia punta tutto sul *layout* del punto vendita o nel *visual merchandising* offrendo prodotti a prezzi super competitivi, quasi al livello dei supermercati, ma con maggior contenuto fashion per creare un appiglio immediato con il consumatore, che crea, così, un'esperienza di shopping piacevole con conseguente ritorno continuo di clienti.⁷⁶ Le politiche di marketing e comunicazione sono, quindi, essenziali per lo sviluppo ed il successo di un'impresa *fast fashion*; alla

⁷⁴ D. Sull, S. Turconi, 'Fast Fashion Lesson', Business Strategy Review, 2008, vol.19, n.2, pp. 9-11.

⁷⁵ A. Foglio, *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, cit., p. 27.

⁷⁶ <http://www.retailhysteria.com/314/primark-fast-fashion-which-delivers-what-customers-want-and-expect>

produzione di beni sempre più differenziati e sempre più appetibili bisogna accompagnare una tecnica strategica di vendita e commercializzazione degli stessi. La struttura, la composizione e organizzazione di un determinato negozio d'abbigliamento può portare il consumatore a modificare le sue preferenze; il negozio, infatti, sembra essere il primo vero e proprio strumento comunicazionale per entrare in contatto con il consumatore: la rapida rotazione delle collezioni, dà al cliente l'idea di un'offerta continua che spinge lo stesso a visitare il negozio periodicamente per non perdere le ultime tendenze che il mercato propone.⁷⁷

III.IV.II L'innovazione nel fast fashion ed il market-driven management.

Quando si parla di *market driven* si intende una strategia imprenditoriale guidata dal mercato, ovvero quella strategia che riesce a rispondere alla domanda dei consumatori in modo immediato e chiaro resa possibile da un rapporto molto stretto sia tra i componenti interni all'azienda sia con i fornitori/clienti/concorrenti, così da raggiungere importanti informazioni per il business aziendale in poco tempo. Il ruolo rivestito dalla coordinazione dei flussi informativi è sempre stato di fondamentale importanza⁷⁸ e, in questo nuovo contesto aziendale/industriale risulta ancora più rilevante. Negli ultimi due decenni, infatti, le imprese che sono riuscite a raggiungere visibilità all'interno del mercato ed alti profitti in termini di fatturato sono proprio quelle che hanno adottato questa strategia manageriale. Questa strategia ha una predisposizione all'innovazione molto marcata cercando di acquisire capacità in maniera più rapida rispetto ai concorrenti, così da sviluppare conoscenza in grado di primeggiare all'interno di un mercato sempre più concorrenziale ed in continua evoluzione. L'innovazione delle aziende di *fast fashion* sta nell'*innovation management capability* ovvero quelle capacità manageriali il cui obiettivo primario è quello di essere reattivi ad ogni nuova opportunità, così da innescare una continua corsa contro l'innovazione tra competitori e far crescere il mercato. Per quanto riguarda l'aspetto produttivo, infatti, la selezione dei fornitori è un fattore da sempre considerato molto rilevante per la posizione dell'azienda nel mercato. La scelta di questi, spesso, è direttamente dipendente dal tipo di industria e, negli ultimi anni, si fa sempre più attenzione al grado di eticità dei fornitori stessi.⁷⁹ Nelle aziende di *fast fashion*, gli approcci

⁷⁷ Gli scenari Focus – 'Convenienza e assortimento à la page per un cliente mutevole negli stili', cit., p.34.

⁷⁸ E. Arrigo, 'Innovation and market- driven management in fast fashion companies', *Symphonya Emerging Issues in Management*, Milano, 2010, pp. 77-78.

⁷⁹ "To give the customer unbeatable value by offering fashion and quality at the best price" - E. Arrigo, 'Innovation and market- driven management in fast fashion companies', cit., p. 79.

tradizionalmente utilizzati di ricerca e rifornimento dei prodotti diventano una vera e propria sfida per il management, ed essendo che la domanda dei capi di tendenza è imprevedibile un approccio semplice e rapido diventa la soluzione migliore. Questa caratteristica dell'imprevedibilità della domanda appare ancora più complicata all'interno del mercato internazionale; infatti, mentre le variazioni dei nuovi *trend* di moda sembrano disperdersi all'interno del mercato, è chiaro che esistono andamenti più o meno specifici relativi ai mercati nazionali, e mentre alcune sono tendenze ben riconoscibili in più Paesi, alcuni hanno un confine che è strettamente dipendente dalle dimensioni di particolari culture.⁸⁰ Per questi Paesi è dunque fondamentale essere attenti ai cambiamenti nelle modalità di acquisto dei consumatori attraverso strategie manageriali che si estendono al di là delle barriere nazionali. Molte aziende di moda internazionali, infatti, con l'avvento del fast fashion hanno dovuto incentivare lo sviluppo di partnership più collaborative anche con partner stranieri essenzialmente attraverso tre strumenti:

- *coinvolgimento del management straniero*: tutti devono essere coinvolti nella ideazione e produzione di nuovi prodotti;
- *sviluppo degli andamenti delle reti collaborative*: queste reti hanno il compito di monitorare le tendenze e gli sviluppi di segmenti di mercati periferici e mercati "di strada". Gli addetti alla ricerca di stili nuovi devono munirsi di immagini e video, raccogliendo informazioni sugli stili nel momento stesso in cui emergono e comunicarli ai team di design all'interno del mercato nazionale.
- *Sviluppo delle collezioni flash*: sono collezioni reattive al mercato sviluppate in risposta alle tendenze dei momenti nell'ambito dell'alta moda, queste collezioni sono disponibili per un periodo di tempo limitato e in piccoli lotti. La pratica della creazione flash, ad oggi, non è utilizzato solo dalle aziende *fast fashion* ma sta acquisendo sempre più importanza all'interno del mercato della moda anche nel *pronto-moda*.

Queste aziende utilizzano una strategia di management molto adattabile e flessibile, puntando tutta l'attenzione sulla domanda dei consumatori. Parte del successo delle aziende fast fashion, come Zara ed H&M, può essere spiegato proprio dalla profonda conoscenza ed attenzione con la quale queste aziende si rivolgono al mercato: entrambe hanno dei sistemi particolari per identificare in tempo reale i *design* più alla moda ed accompagnarlo in tempi molto ristretti alla sua produzione nel mercato di riferimento. Piuttosto che seguire il normale procedimento di progettazione e creazione dei capi basato sulle previsioni della domanda dei consumatori, Zara, per esempio, si attiva per identificare i fashion trends attraverso due modalità: si identificano nuovi trends ad un team di stilisti, e si monitora

⁸⁰ C. M. Moore - J. Fernie, 'International fashion retailers' strategies', cit., p. 32.

la situazione attraverso gli *store managers*.⁸¹ Questi *store managers* aggiornano quotidianamente i dati di vendita dei negozi di tutto il mondo così da essere consapevoli di cosa i consumatori preferiscono e richiedono maggiormente in un determinato contesto socio-culturale. Le previsioni di vendita e la flessibilità del procedimento produttivo fa da motore portante di questa nuova strategia manageriale e nuovo modello di business.

III.IV.III Confronto tra i sistemi produttivi e creativi di Zara e H&M.

Due delle aziende di *fast fashion* che hanno avuto maggior successo sono Zara ed H&M. Hennes & Mauritz è un'azienda svedese creata nel 1947 in una città della Svezia sud-orientale; è un'industria moderna orientata principalmente all'utilizzo di tecnologie avanzate con un continuo sviluppo del prodotto nel rispetto dell'ambiente. Il pioniere della moda svedese fu particolarmente ispirato da una catena di prodotti della moda americana negli anni del boom economico e del consumismo. In quegli anni in Svezia la moda era rivolta esclusivamente al genere femminile e prevedeva un target sociale abbastanza elevato, portando perciò le masse ad acquistare i capi solo dopo la stagione di produzione/vendita; lasciando ai margini della società coloro che non avevano brillanti possibilità economico-finanziarie. Prendendo spunto da questo modello di creazione e vendita dei prodotti, nei primi anni del suo sviluppo, H&M, vendeva abiti esclusivamente femminili, tanto che *Hennes* significa in lingua svedese *per lei*; ma successivamente nel 1968, acquisì la Mauritz Widforss, azienda di abbigliamento maschile, così divenne in seguito H&M.⁸² Il concetto di base del suo creatore era quello di offrire moda e qualità al miglior prezzo: “un venditore deve trovare il timing giusto, perciò è necessario guardare esattamente dove i consumatori si trovano, non si può essere solo da un lato della strada.”⁸³ Negli anni del suo sviluppo quest'azienda decise di diversificare il suo business, accompagnando i capi d'abbigliamento a collezioni di cosmetica ed oggettistica a basso costo. Questo portò ad un ulteriore sviluppo industriale, creando beni non necessari ai consumatori ma dei quali questi non potevano fare a meno considerando l'utilità di quel prodotto in relazione al loro *costo-beneficio*. Negli anni Novanta, l'azienda H&M inizia ad internazionalizzarsi grazie ad ottime strategie pubblicitarie che ritraevano giovani attori del mondo internazionale o star del

⁸¹ B. Jin- H. Jung Chang - D. Matthews - M. Gupta, 'Fast Fashion Business Model: what, why and how?', cit., p. 201-202.

⁸² <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html>

⁸³ “You've got to find the right timing and you have to look for the perfect location where the customers are. You cannot be on a side street” - B. Edsta, 'Interview with Erling Persson, founder of H&M for Köpmannaförbundet' - 1993, 2006, pp. 6, 11.

momento che indossavano i suoi capi. Negli anni 2000 continuavano ad aprire nuovi punti vendita su tutto il mercato globale, dall'America al Medio-Oriente persino in Cile ed Indonesia fino ad arrivare nel 2013 alla possibilità della vendita anche online. Un pilastro fondamentale di questa azienda sta nella convinzione che l'autofinanziamento sia una scelta vincente nella creazione del successo della propria impresa. Usare il capitale proprio dell'azienda invece di percorrere la strada dell'indebitamento, è fondamentale: H&M è in continua espansione e dal punto di vista finanziario è un'azienda estremamente forte. Tutto questo va però analizzato alla luce delle caratteristiche di questo tipo di produzione *flash*: i capi d'abbigliamento accessibili a tutte le classi sociali grazie ai bassi prezzi, devono fare i conti con una qualità del prodotto che è strettamente proporzionale ai costi di produzione dello stesso e alle materie prime attraverso cui questo viene realizzato. I capi H&M sono, infatti, considerati utilizzabili solo per una quantità limitata di tempo: si stima che questi possano essere indossati per un massimo di dieci volte prima di perdere del tutto la loro utilità.

Per quanto concerne l'organizzazione di Zara, azienda *fast fashion* di origine spagnola, bisogna porre maggiormente in risalto il suo aggiornamento manageriale e produttivo avvenuto soprattutto negli ultimi anni. La concorrenza sia interna che esterna al gruppo si sta inasprendo perciò, il management del brand sta attuando nuove strategie. A differenza di H&M, che rivolge tutte le sue creazioni ad un target più giovane e consumistico, Zara sta innalzando i prezzi e le qualità dei prodotti che offre perfezionando gli accessori e creando prodotti che si avvicinino a qualsiasi tipo di consumatore. Nell'ultimo decennio infatti l'azienda Zara è riuscita ad aprire e ad affiliare alla produzione di abiti per donne anche una serie di collezioni destinati ad adulti e bambini (*Zara Kids*) e all'ambito dell'oggettistica (*Zara Home*). Ulteriore caratteristica di diversità nella creazione dei beni da parte dei due *brands* proviene proprio dal *design* che queste utilizzano: per H&M il ruolo del design è di fondamentale importanza, questo rappresenta infatti un processo creativo continuo che si ispira direttamente alla moda della strada ai viaggi, alla musica e all'arte, a culture diverse ed anche alla storia della moda. H&M produce attraverso un sistema doppio non tenendo conto dei vantaggi che derivano dell'economia di scala: è in stretto contatto con fornitori esterni dai quali acquista le materie prime in modo da diminuire i costi fissi e mantenere una certa flessibilità d'azione attraverso la coordinazione di due fattori, ovvero, l'ufficio acquisti e l'ufficio produzione. Differentemente da Zara, produce attraverso l'esternalizzazione: la metà della produzione proviene dai Paesi est-europei, Paesi vicini rispetto all'Asia ma lontani se si pensa che Zara, invece, ha sistemi di produzione *in loco*.⁸⁴ Per quanto riguarda il procedimento produttivo proprio di Zara bisogna partire, anche qui, dal

⁸⁴ P. Ghemawat - J. L. Nueno, 'Zara: fast fashion', *Harvard Business School*, 2006, cit., p. 5.

suo concetto di *design*: ogni linea che compone per donna uomo o bambino è caratterizzata da un team creativo composto da designer specializzati nella ricerca di nuove tendenze in tutto il mondo accompagnati da miglioramenti e sviluppi propri della qualità del prodotto. L'organizzazione dell'ufficio design di Zara è costantemente focalizzata sull'interpretazione accurata delle tendenze viste sulle passerelle che possono essere adattabili al mercato di massa.⁸⁵ I designer di Zara, dunque, partecipano alle passerelle delle fashion week nelle più grandi città-moda come Parigi, Londra e Milano, sfilate che si riferiscono dunque a marchi di lusso che loro andranno ad imitare. Dopo aver adocchiato le tendenze più adattabili al mercato, questi collaborano con gli store managers per sviluppare alcuni schizzi già a partire da circa 9 mesi prima dell'inizio di una stagione. In generale però, la responsabilità del team di progettazione di Zara trascende il design in senso stretto: in base ai dati riportati, il team di progettazione rappresenta un ponte tra il *merchandising* ed il processo di produzione. Pur essendo un'azienda di *fast fashion*, negli ultimi anni ha innalzato i prezzi a seguito di un aumento anche nella qualità dei prodotti, la maggior parte dei quali vengono realizzati all'interno del continente europeo.

Conclusioni

Arrivati alla fine di questo elaborato, sembra opportuno evidenziare il percorso che è stato seguito lungo la sua stesura, in modo da trarre qualche conclusione che possa specificare il ruolo che queste nuove strategie imprenditoriali hanno nell'attuale scenario globale dell'industria produttiva e in particolar modo, nella produzione della "moda".

Come accennato nella parte introduttiva, la produzione di beni e servizi e lo sviluppo dell'economia di mercato deve andare di pari passo con gli sviluppi che avvengono all'interno della nostra società, soprattutto dopo il fenomeno della globalizzazione. Da un punto di vista economico, il mercato pur variando di anno in anno, resta un'istituzione sociale in cui si scambiano beni e servizi contro moneta. La teoria neoclassica, così come esposta, poneva fondamentale importanza al ruolo svolto dagli individui all'interno di quest'istituzione: erano loro attraverso le loro azioni razionali a influenzare e creare il mercato. La società di allora era ben diversa da ciò che è oggi, gli strumenti utilizzati per la comunicazione sociale ed aziendale erano in larga misura ridotti rispetto a quello che la società di oggi ci offre ma allo stesso tempo la richiesta di beni era legata ad una necessità/bisogno naturale dell'individuo. Lo sviluppo della tecnologia e la nascita della globalizzazione hanno in parte ridotto quell'ignoranza antropologica insita nell'essere umano; in parte perché, pur riconoscendo che la conoscenza di oggi è facilitata dalla presenza di meccanismi informativi semplici ed immediati, l'individuo economico che agisce all'interno del mercato deve comunque fare i conti con strategie

⁸⁵ Ibidem. P.10

organizzative e manageriali che comunque massimizzano il profitto e riducono le perdite. Così se prima il bravo imprenditore era colui che, dicendolo con le parole di Schumpeter aveva la capacità di immettere nel mercato un bene che fosse in grado di rendere obsoleti beni già esistenti, con lo sviluppo della globalizzazione questo non basta più. *La distruzione è una forma di creazione*: questo non deve essere inteso solo in relazione al fattore prodotto ma anche ad una serie di strategie aziendali che prima passavano inosservate. L'imprenditore capace di oggi è quel soggetto che riesce ad andare di pari passo con la fugacità dei cambiamenti preferenziali dei consumatori; dopo la prima industrializzazione e lo sviluppo dei macchinari di produzione nel settore tessile e dopo la seconda rivoluzione industriale con lo sviluppo dei prodotti elettrici e chimici, tutto il mercato nella sfera globale cambia. Si inizia a produrre ed offrire beni in modo più veloce e a prezzi più bassi, i ceti meno abbienti iniziano, dunque, ad internalizzare comportamenti precedentemente caratteristici solo di determinate classi sociali, la domanda dei servizi richiesti aumenta e prende importanza il fenomeno del *consumismo*. Il consumismo si trasforma, si evolve: dal consumo di elettrodomestici, necessari alle famiglie, si arriva al consumo di beni di tendenza nella società fino a ricoprire anche la sfera dell'*apparizione sociale*. Le masse iniziano ad aver bisogno di omologarsi, di individuare le tendenze di quel momento e farle proprie, la domanda all'interno del mercato si differenzia così come si differenziano le modalità di produzione. Le imprese e gli imprenditori capiscono che il mercato e globalizzazione sono due facce della stessa medaglia, proprio come lo erano concorrenza ed imprenditorialità per Kirzner: si vengono a creare spazi di mercato appetibili anche per quei ceti meno abbienti, il fenomeno della moda inizia così ad abbracciare la più grande fascia di popolazione possibile. I capi vengono richiesti e di conseguenza gli imprenditori offrono quanto di più appetibile possano produrre, allo stesso modo riescono a comunicare con il loro "*grande pubblico*" attraverso i nuovi social network, la domanda dei beni riesce ad essere controllata e preveduta e i rischi di mercato diminuiscono. Prende forma così un ciclo di mercato caratterizzato da continua ricerca del diverso, creazione e distruzione istantanea, novità ed omologazione, individualizzazione e generalizzazione. L'industria della moda risponde alle richieste della popolazione di massa attraverso l'imitazione di capi di abbigliamento propri delle grandi marche, che a causa dei prezzi troppo elevati non hanno la vastità di pubblico a cui si rivolgono le aziende di *fast fashion*. I social network contemporaneamente sviluppano forme di comunicazione sociale e di omologazione in modo dinamico ed istantaneo, i *fashion blogger* influenzano gusti e preferenze dei consumatori che non comprano più un bene perché viene ritenuto necessario o utile in quanto prodotto in sé, ma perché questo li porta ad un'elevata posizione sociale, ad un senso di appartenenza comune e ad un appagamento individuale. Cambia il mercato e cambiano gli attori economici: alla razionalità strategica di tipo economico dunque, si può contrapporre ad oggi una razionalità strategica sociale;

ogni soggetto vuole differenziarsi dagli altri soggetti del mercato/società, acquisisce informazioni rapide attraverso l'utilizzo di internet provando a massimizzare la sua posizione sociale, acquista capi di abbigliamento a basso costo così da poter favorire un acquisto continuo e differenziato in archi temporali ridotti rispetto ai precedenti. Così che mentre corre verso la personalizzazione della propria figura all'interno della società corre anche verso un'omologazione strutturale ed organizzativa delle strategie di acquisto, rendendo la domanda all'interno del mercato facile da prevedere per le produzioni aziendali. In questo modo gli imprenditori e le aziende internalizzano i profitti in modo istantaneo, la massa corre verso un'omologazione di classe che la rende sempre pronta al consumo. Ogni essere umano per quanto si voglia differenziare, finisce per essere solo una piccola unità economica come le altre che contribuisce e favorisce a creare una società consumistica ed omologata.

Bibliografia:

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html>

H. Al Shawwa, *Moda. Dizionario di Economia e Finanza*, Enciclopedia Treccani, 2012, [http://www.treccani.it/enciclopedia/moda_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/moda_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza))

E. Arrigo, 'Innovation and market- driven management in fast fashion companies', *Symphonya Emerging Issues in Management*, Milano, 2010

G. Ceriani, R. Grandi, *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1996, pp. 39-42.

E. Cietta, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*

E. Colombatto, Dall'impresa dei neoclassici all'imprenditore di Kirzner, in "Economia Politica", vol. 18, 2001

Corrigan, *La sociologia dei consumi*.

Introduzione di Anna Maria Curcio, in *La moda* di Georg Simmel, 1910, Mimesis edizioni.

J.H.De Soto, *La scuola Austriaca: Mercato e Creatività Imprenditoriale*, Soveria Mannelli, 2003

Divisione di LUISS Business School G. Carli e Europaform (CESOS), Hermes Lab, Officine Sviluppo e Ricerca e SFC, *Modelli di business nell'industria della moda*.

"You've got to find the right timing and you have to look for the perfect location where the customers are. You cannot be on a side street" - B. Edsta, 'Interview with Erling Persson, founder of H&M for Köpmannaförbundet' - 1993, 2006

S.N. Eisenstadt, *Social Institutions: the concept*, in *international Encyclopedia of the social sciences*, a cura di D.L. Sills, Macmillan/The Free Press, New York, 1968, vol. 14

A Foglio, *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*.

P. Ghemawat - J. L. Nueno, 'Zara: fast fashion', *Harvard Business School*, 2006.

Gli scenari Focus – 'Convenienza e assortimento à la page per un cliente mutevole negli stili'

F. V. Hayek, “il significato della concorrenza”, Conoscenza, mercato, pianificazione, Il mulino, Bologna, 1988

Bruna Ingraio, Giorgio Israel- Enciclopedia delle scienze sociali- *Equilibrio economico*, 1993.
http://www.treccani.it/enciclopedia/equilibrio-economico_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/#:~:text=La%20teoria%20dell'equilibrio%20economico%20generale%2C%20la%20cui%20prima%20formulazione,equilibrio%20riveste%20un%20ruolo%20fondamentale.

L. Infantino, Individualismo, mercato e storia delle idee, Rubbetino, Soveria Mannelli 2008
Prefazione di Lorenzo Infantino, I. M. Kirzner, Concorrenza e imprenditorialità, Rubettino, 1997

B. Jin- H. Jung Chang - D. Matthews - M. Gupta, ‘Fast Fashion Business Model: what, why and how?’, in T. M. Choi (a cura di), *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*, Hershey IGI Global, 2011.

Kawamura, *La moda*

I.M Kirzner, Come funzionano i mercati, Armando, Roma, 2002

Israel M. Kirzner, Concorrenza e Imprenditorialità, Rubettino, 1997

G. Leopardi, Operette Morali, Napoli, Luigi Pierro editrice, 1895.

L. VON MISES, L’azione Umana, trad. it., Utet, Torino, 1959

L. VON MISES, Socialismo, Rusconi, Milano, 1989

C. M. Moore - J. Fernie, ‘International fashion retailers’ strategies’

K.R. Popper, La ricerca non ha fine, Armando, Roma 1976

M. Quaglietta, ‘I social media e il settore della moda: una love story’, Dol’s Magazine, 18 ottobre 2013, <http://www.dols.it/2013/10/18/19126>.

<http://www.retailhysteria.com/314/primark-fast-fashion-which-delivers-what-customers-want-and-expect>

Saviolo - Testa, *Le imprese del sistema moda*

J. Schumpeter, “Capitalismo, Socialismo e Democrazia”, Milano, Comunità Editore, 1962

J. Schumpeter, “Teoria dello sviluppo economico”, Milano, Etas Editore, 2002.

J. Schumpeter, “Teoria dello sviluppo economico”, 1911 e “Cicli economici”, 1939

<https://scienze politiche.unical.it/biblioteca/archivio/materiale/1720/Sociologia%20Economica/Lezioni.pdf>

S. Segre Reinach, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Roma- Bari, Laterza, 2011

G. Simmel, La moda, 1910, Mimesis edizioni

G. Simmel, *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano, 1985

W. Sombart, *Il capitalismo moderno*, Torino, 1967

D. Sull, S. Turconi, 'Fast Fashion Lesson', *Business Strategy Review*, 2008, vol.19

W. Van Anandel, *Business models in fashion. Theory & practice*, Antwerp Management School, 2012, <http://www.slideshare.net/waltermvanandel/business-models-fashion-fashion-mgmt-summer-school-28082012>

Summary

This paper examines the historical and social development of the dynamics of production and consumption of goods within the economic market. The research is born from the curiosity to analyze, as, in the space of a few centuries, economy and society have integrated and influenced each other creating a series of business and managerial mechanisms not known to the traditional economy. The research was based, in particular, on the clear difference between yesterday's market and today's market, on the social theories that underlie it and on the importance of the role of a new market subject: the entrepreneur. This figure, underestimated by the neoclassical economy, is considered relevant for the first time in the twentieth century thanks to the studies and the drafting of the first theory on entrepreneurship by Joseph Schumpeter of 1904. The entrepreneur-subject acquires, therefore, within the market a role of primary importance, which today is the first engine of profit creation of an enterprise. Focusing on the fashion industry, the research analyzes how these new entrepreneurs have succeeded, thanks to the role played by social networks and new social dynamics, to know and know how to influence consumer preferences, considered no longer an economizing and rational subject, proprio of the traditional economy, but as a subject easily knowable and influential. For economists the purpose of economic analysis is predictability, for this reason they tend to build universally valid interpretative models. According to this line, the market and the economy are the only elements underlying their analysis.

The social actors are therefore considered independent, linked to the other subjects only indirectly through the laws of supply and demand within the market. In the economic perspective, action is studied in terms of utilitarian individualism, and it differs in many respects from methodological individualism. When sociology becomes an abstract science, the model of actor used by utilitarians is therefore "homo oeconomicus" having the following characteristics:

- a stable and hierarchically ordered preference system;

- a synoptic knowledge: is able, therefore, to assess all the essential elements to achieve its objectives and know the consequences of its actions;
- has a parametric rationality: acts taking into account its preferences without taking into account the behavior of other agents acting in the context in which it moves;
- in all its actions it maximizes its usefulness.

The economic system of price theory is characterized by three fundamental elements, namely prices, goods and the activity of economic agents. As Bruna Ingraio (1993) wrote, economic agents are producers and consumers. The former is driven in their business by the intent of making the maximum profit. The second exchange the goods in the intent to maximize the usefulness, that is to satisfy, to the maximum allowed level, a system of 'preferences' that guides their choices. Both are driven by the urge to obtain the maximum possible advantage (insatiability). It is assumed that they act on the basis of a perfectly determined plan, which presupposes a perfect forecasting capacity; a hypothesis which has as its consequence the strictly deterministic nature of the economic system. During the nineteenth century, the exponents of the Austrian School will lay the foundations for the reformulation of this theory, particularly criticizing the competitive equilibrium model based on theoretical studies based on deductive rather than descriptive models. The Austrian school, also called the Vienna School, is a school of economic thought that uses methodological individualism as a method of investigation. His name refers to the fact that many of his members, as well as leading exponents, were Austrians and former students of the University of Vienna such as Friedrich von Hayek and Ludwig von Mises. Even if they operate with two different perspectives, over the years the two economists have raised the same criticism to the traditional theory, questioning not only the concept of market equilibrium, but also that of competition and competitive equilibrium. Mises and Hayek contrast this market model based on the perfect balance of competition with an economic theory based on the market process.

Ludwing Von Mises, was an Austrian economist and liberal thinker; being a student at the University of Vienna, he took his first steps in the footsteps of Eugen von Boehm-Bawerk.

Boehm-Bawerk was one of the first economists to refute traditional price theory, criticizing in particular the certainty of the market balance used by the classics as a basic assumption.

He insisted, in fact, on the permanent imbalance of the economic system, emphasizing that the value of a good should be divided into work and land only if the production process of that product is carried out with an ideal perfection, which is far from being real. The fundamental assumption of Mises' analysis is methodological individualism: for individualists, society is the set of inter-relationships. Individuals who are fallible subjects do not live in a state of perfect balance and must necessarily interact with others to meet their needs.

Saying it in the words of Mises: "Modern man is a social being, not only because he could not satisfy in isolation his material needs, but also because only in society could he develop reason and perceptive faculties. Man is inconceivable as being isolated because society exists only as a social phenomenon"

In the real world, man is endowed with free will, so he does not make his decisions in a completely mechanical and detached way as the neo-classics believed. To the utilitarian individual the theoreticians of the Austrian school oppose one fallible individual:

- perfect knowledge contrasts with limited knowledge: knowledge is dispersed among millions of individuals, there are no subjects/entities with absolute knowledge;
- against parametric rationality pose a strategic rationality: individuals cooperating with each other can not disregard the action of other individuals;
- The system of hierarchically ordered preferences contrasts with a study based on the origin of these preferences: mathematics does not pose the problem of understanding the origin of consumer preferences. The methodological individualism places great attention to this element emphasizing the fact that individuals are formed within society therefore preferences cannot be considered as exogenous data, It is important to understand how these were formed through the socialization relationship. Mathematics therefore neglects these relationships of interaction between individuals. These, taking into account the behaviour of others, can change the hierarchy of their preferences by acting strategically within the market.
- to maximize the utility, individualists create a condition of satisfaction of the individual oriented to minimize losses: when an entity acts within the market it evaluates the costs-benefits of its action, This means that when this makes a decision, it gains a certain utility from that action and at the same time gives something away in return.

'Methodological individualism' is first coined by the Austrian economist Joseph Schumpeter, in 1908, which states that there must be no connection between being individualistic from a methodological and ontological point of view and from a political point of view.

Joseph Alois Schumpeter is an Austrian economist who in the course of his life is particularly devoted to a series of disciplines, ranging from sociology to economics to political science. He's a liberal, he belongs to those thinkers who put freedom of individual choice at the center of their interests. His figure is very important in the field of economic sociology and especially in the field of entrepreneurship: his is in fact the first classical theory on the entrepreneur. At the same time, Schumpeter also attaches great importance to the subjective aspects that differentiate the entrepreneur from the ordinary man. A fundamental characteristic for the economist is the approach to the analysis of economic phenomena that must take place by reference to endogenous variables (socio-cultural

context). It argues, in fact, that in addition to economic theory, we must also consider economic history and economic sociology; economy is a complex science that is divided into "different branches" and these branches of the economy must focus on the history of institutions and on the analysis of the socio-cultural context that frames the economic phenomena to be analyzed. This entrepreneur begins to be represented as an innovator who manages to carve out a space within the market thanks to the creation or production of a new asset that makes obsolete other existing assets. The author will speak of creative destruction, emphasizing through this expression the entrepreneur's ability to create new goods that meet the preferences of consumers by cancelling the pre-existing goods. Schumpeter as well as Kirzner knows well that the entrepreneur is no longer only the owner of the means of production but is the one who has the idea of leadership in the formation of production. Kirzner therefore accepts and agrees with the Schumpeterian theory the risk it faces within the market, specifying that this risk is naturally related to a situation of uncertainty that characterizes economic operators, leading its analysis back to the dispersion of knowledge within society. Taking up this theory, in fact, Kirzner, criticizes Schumpeter for the economizing characteristic of the entrepreneur he described. The latter, is in a context of perfect competition and is considered as a rational actor, with a perfect knowledge of all the means available and a parametric rationality.

The interest in the study of the phenomenon-fashion goes back to the period between the twenties and the thirties of the twentieth century thanks to the success of the publications on social development, cultural and psychological clothing as a consequence of the breaking of traditional patterns. Only from the eighties onwards, however, we witnessed a real development of fashion studios. Through these studies, therefore, there was a relative modification of the vision of fashion considered no longer as a frivolous affair, not worthy of in-depth studies, but as a discipline to be studied in many respects. This phenomenon is the representation of a set of elements of institutional and individual nature that bind each other in space and time creating forms of art and communication in continuous evolution. Traditionally, in fact, the study of fashion had been the subject of a branch of art history that illustrated, according to the period in which a certain item of clothing was placed, the cultural and social meanings connected to it. Since the nineteenth century, thanks to the invention of production machinery, there was a significant period characterized by the approach of fashion to the classes other than the noble, also given to the dissemination of information on this phenomenon through the emergence of advertising magazines. From a sociological point of view, fashion is a system of institutions and, therefore, of social practices that are repeated with continuity and regularity, sanctioned and maintained by social norms. In the history of the development and analysis of this new discipline, among the most important sociologists are Georg Simmel and Thorstein

Veblen. For Simmel the spread of fashion does not seem to obey a clear principle, the styles expand internally in the different sectors of society, fashion is born by the elite and then spreads downwards leading the masses to homologate to the noble classes; In this process of homologation, Simmel saw the risk of breaking social and trust links within the company accompanied by homologation even in the production sectors. Simmel describes a vertical model of fashion diffusion, in which the novelty originates at the top of the social pyramid and spreads by dripping into the social hierarchy, based on a process of imitation that pushes the lower classes to adopt the styles of the higher ones in an attempt to rise socially, and in order to determine the need for another innovation to replace the previous one. For Veblen, clothing expresses the wealth of individuals: those who spend on clothing have the advantage of being always in prominence and indicates their financial position compared to those who observe. Veblen will speak of homologation to customs and customs as the cause leading to the end of modern capitalism. He criticizes the entrepreneurial class with the work "Theory of the affluent class" in which he uses the adjective *aisure* (leisure, leisure) with reference to the fact that the affluent class is not only the noble class, rich but the one that has time available and wastes it. Consumption then becomes the most common language within contemporary society: clothing represents a code of interpretation of reality defined by specific shared rules.

So if for sociology the consumption of fashion objects has a purely symbolic value and the acquired objects acquire value in relation to the meaning they assume, anthropology gives a greater cultural and social value to the consumption acts of individuals. To date, the business model that prevails within the fashion industry is that of Fast Fashion, linked in particular to the development of the uses and consumption of modern society. The word fast is used to underline the continuous and fast changes that take place within fashion and that consequently fall on a need for fast and differentiated production. The "fast" companies have even wider production and sales times, the flash collections are those collections that realize a competitive and organizational business strategy. Advertising and marketing represent for the fashion industry the first channel of creation and sale of goods. The problem of communication in fashion lies in the peculiarity of the "trendy product" that changes very often and with an immediate speed, so everything that revolves around a brand represents the point of strength and diversification compared to the totality of the market. Fashion bloggers to be considered influential must have a minimum number of followers (that is, consumers within the traditional market), these copy the outfits following the main advice. An example of a digital entrepreneur very influential nowadays is Chiara Ferragni, protagonist of the blog "The Blonde Salad", become not only a star of the network but also a reference point for designers and professionals in the world of entertainment: is invited to the most important events not only of fashion, but also of cinema and entertainment in general. The path of this entrepreneur is very interesting:

born as a simple model of the greatest Italian brands, she has succeeded thanks to her visual and managerial skills to have a role of no little importance within the fashion web thanks to her blog. At a later moment, understanding the influence he had on young people, he decided to create his own brand, his own production and his own brand within the digital market. The production of its products is characterized by "limited editions": low quantities and high prices, however, managing to reach the "sold out" in a few minutes. This represents how much the influence of these subjects can modify preferences and tastes of the consumers, that they are pushed today to the purchase of a good not for necessity but for simple homologation and social aspiration. The market is changing and the economic actors are changing: the strategic rationality of an economic type, therefore, can be contrasted with today a strategic social rationality: every subject wants to differentiate itself from the other subjects of the market/ society, It acquires fast information through the use of the internet trying to maximize its social position, purchases clothing at low cost so as to encourage a continuous and differentiated purchase in shorter timeframes than the previous ones. In this way entrepreneurs and companies internalize profits instantly, the mass runs towards a class homologation that makes it always ready for consumption. Every human being, however much he wants to differentiate, ends up being only a small economic unit like the others that contributes and favors a consumer society and approved.