Andrea Farinet

SOCIALING

Un nuovo equilibrio tra consumatori, imprese e mercati

Prefazione di Carlo Petrini

FRANCOANGELI

LA SOCIETÀ
Saggi sugli aspetti rilevanti della contemporaneità

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Andrea Farinet

SOCIALING

Un nuovo equilibrio tra consumatori, imprese e mercati

Prefazione di Carlo Petrini

FRANCOANGELI

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Immagine di copertina di Sara Fugacci: “I shin den shin” (in giapponese significa “da cuore a cuore”)

1a edizione. Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Il capitolo 7 “Una proposta socialing oriented. La Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata” Copyright © Socialing Istitute

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore. L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, di *Carlo Petrini* pag. 11

Premessa – Socialing, verso una nuova cultura, di *Andrea Farinet* » 13

Parte prima
Un nuovo scenario

1. Il socialing: valori, principi, esperienze, di *Andrea Farinet* » 23
1. Le premesse di valore: una transizione necessaria » 23
2. I fondamenti logici e teorici del socialing » 26
3. Dal marketing al socialing » 31
4. Una definizione di socialing: principi identificativi e modalità applicative » 36
5. Le strategie di socialing a livello italiano ed europeo » 44

2. Lo scenario culturale italiano e internazionale: nuovi valori, nuovi comportamenti, di *Remo Lucchi* » 49
1. Lo scenario evolutivo della società italiana: un futuro 3.0 » 49
2. Com'è strutturata la società italiana » 50
   2.1. Com'è costruita la grande mappa » 51
   2.2. Le due dimensioni » 51
   2.3. Le estensioni concettuali delle due dimensioni » 53
   2.4. La segmentazione del territorio » 53
   2.5. Logiche generali di posizionamento » 54
   2.6. Caratteristiche specifiche delle zone: gli aspetti sociodemografici » 55
3. Gli accadimenti degli ultimi venti anni: la globalizzazione » 59
4. La crescita "qualitativa della popolazione" » 62

5. Il protagonismo crescente delle donne pag. 65
6. Il successo di Internet 2.0 » 67
7. La crisi economica » 68
8. Il nuovo progetto di vita » 68
8.1. Culture di consumo » 69
9. Ridefinizione del rapporto con l'offerta » 72
9.1. Relazione con l'offerta pubblica in ambito politico » 73
9.2. Relazione con l'offerta privata » 73
9.3. La relazione con l'offerta privata in futuro: da logiche 1.0, a 2.0, a 3.0 » 74
10. In estrema sintesi, e pensando all'evoluzione del 3.0 » 76

3. Social(ing) Innovation: idee socialmente ed eticamente nuove, di *Marco Meneguzzo, Rocco Frondizi* e *Nathalie Colasanti* » 77
1. Introduzione » 77
2. Definizione del concetto d'innovazione sociale » 79
3. Gli attori dell'innovazione sociale » 81
4. Le modalità di creazione dell'innovazione sociale » 83
5. L'impatto dell'innovazione sociale » 86
6. L'Europa, l'innovazione sociale e la strategia per il 2020 » 89
7. Esperienze » 93
8. Considerazioni conclusive » 109

Parte seconda
Strumenti e applicazioni di socialing

4. L'approccio etico al mercato: il *customer respect*, di *Andrea Farinet* e *Federica Baccin* » 113
1. La crisi dell'approccio convenzionale al consumatore: il finto sovrano » 113
1.1. Le determinanti della *brand equity*: la fedeltà alla marca » 119
2. L'umanizzazione del cliente moderno: il valore della relazione e dell'esperienza » 120
2.1. Da cittadino a consumatore: la *human satisfaction* » 121
2.2. L'essere umano al centro del sistema economico e la multicreatività » 122
2.3. *Human satisfaction* ed etica » 125
2.4. La definizione di un nuovo paradigma economico in tema di benessere » 127
3. La difesa del processo d'acquisto: istanze etiche e nuovi valori » 129
4. .Le implicazioni analitiche e gestionali dei nuovi approcci al consumatore » 137

5. Il *customer respect*: la nuova frontiera del contesto competitivo pag. 139
5.1. Il *customer respect* e la *digital transformation* » 140

5. La *digital transformation*: il consumatore social e responsabile, di *Andrea Farinet, Federica Baccin* e *Silvia Garegnani* » 144
1. Introduzione » 144
2. I principi del socialing all'interno dell'attività *digital* e *social* » 144
3. I fondamenti logici e teorici dell'economia digitale » 146
3.1. La società informazionale » 146
3.2. Internet come pilastro della terza rivoluzione industriale » 147
3.3. Il nuovo consumatore responsabile » 149
4. Dai primi calcolatori all'*every where computing* » 149
5. I dati della *digital transformation* » 150
5.1. Lo scenario di riferimento » 150
5.2. Un trend importante: *life goes mobile* » 151
5.3. La situazione italiana » 153
6. Da individuo a consumatore: il *social customer* » 155
6.1. La vita quotidiana in digitale » 155
6.2. Gli aspetti psicologici » 157
6.3. Il nuovo consumatore: sempre più social e multicanale » 162
6.4. La *customer experience* e le fasi del *customer journey* » 163
7. Il nuovo consumatore socialmente responsabile » 164
8. Verso una nuova *customer experience* » 166

6. Le strategie di socialing nella filiera agroalimentare. Le opportunità comunicative per il Made in Italy, di *Andrea Farinet* e *Giancarlo Roversi* » 170
1. La nuova filiera produttiva dell'economia italiana: cibo, arte e benessere » 170
2. La storia delle esposizioni universali: un lungo cammino antropologico e culturale » 172
2.1. Dall'esposizione universale dei trasporti del 1906 a Expo Milano 2015: un legame ideale per riflettere sul cammino dell'uomo e sul rapporto con il cibo » 174
2.2. Quale eredità culturale di Milano 2015? » 176
2.3. Dalla Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata ad un nuovo modello di sostenibilità ambientale e sociale » 178
3. La condivisione della responsabilità sociale del cibo » 182
4. Il ruolo della comunicazione sociale nelle strategie di socialing per i processi agroalimentari » 184
5. Verso una nuova frontiera: il Chilometro verde » 188

7. Una proposta *socialing oriented*. La Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata, di *Andrea Farinet e Giancarlo Roversi* » 191
1. Introduzione » 191

2. Aria, acqua, animali e uomo: un paradigma imprescindibile pag. 194
3. La voce della Terra » 194
4. Una concezione da ribaltare: il mondo antropocentrico » 195
5. Dalla visione filosofica alla realtà quotidiana » 196
6. La pianta: anello di congiunzione tra cielo e terra » 197
7. La pianta, simbolo di vita » 198
8. Perché una Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata? » 200
9. La Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata » 202

Glossario Social » 207

Bibliografia » 213

Gli autori » 229

Indice dei nomi » 233

Ho ringraziato centoquattro volte il cielo
davanti alle mie montagne
vicino alla vetta della nostra anima

Ho nuotato la notte insieme a te
nel nostro mare unico
vicino alla tua terra amata

Ho vissuto l'incantesimo
nel tuo grande cuore libero
a cui dedico questo libro

Prefazione

di *Carlo Petrini**

Questo testo porta una riflessione interessante, che non posso che condividere nella sua impostazione di fondo: il modello produttivo globale che accompagna le nostre società non funziona e non è adeguato a garantire la salute dell'ambiente naturale e di conseguenza il futuro della specie umana su questo pianeta. Non solo, ma questo stesso sistema è il principale responsabile del deterioramento delle relazioni sociali e del rapporto tra uomo e ambiente.

È sotto gli occhi di tutti, specialmente di coloro che hanno una relazione diretta con l'agricoltura e con il mondo della produzione del cibo: la maniera in cui oggi una grande parte dell'umanità si nutre, in particolare nei paesi del nord del mondo ma non solo, ha un impatto sociale, culturale e ambientale che non è sostenibile sul lungo periodo.

Per questo urge trovare nuovi paradigmi che sappiano rimetterci in una carreggiata positiva e che sappiano riconciliarci con il nostro pianeta. Gli autori di questo testo lo mettono in evidenza in maniera chiara e coinvolgente, avanzando proposte di carattere innovativo, ancorché non certo semplici. In particolare trovo molto stimolante l'idea di una Carta dei Diritti Universali della Terra Coltivata, che vada oltre la Carta della Terra, approvata dalla comunità internazionale nel 2000 e qui rimessa in discussione in chiave di ulteriore rilancio positivo.

Non scendo nel merito dell'analisi dei singoli articoli o delle singole proposizioni perché l'aspetto che mi pare decisivo è quello di aver realizzato uno strumento per avviare la discussione intorno al tema della cura e della coltivazione della nostra terra madre, che continua a garantirci il nutrimento quotidiano ma che sta pagando a caro prezzo il dilagare di una cultura produttivistica che pone al centro esclusivamente la massimizzazione del profitto a scapito di qualunque altro riferimento per l'agire. Questo atteggiamento è figlio della cultura industriale e post industriale, una forma mentis che ha

* Fondatore dell'Associazione Slow Food.

poco più di tre secoli di storia ma che oggi rischia di spazzare via millenni di storia dell'agricoltura, che sempre si è basata sulla ricerca continua di un equilibrio tra risorse produttive e lavoro umano.

Gli autori del libro fin dall'introduzione affermano che oggi i tempi sono maturi per un cambio radicale di rotta. Non so se sia veramente così, quello che è certo che, per amore o per forza, un cambio dovrà esserci inevitabilmente. Non è un caso comunque che la società civile insieme alle Università e a tanti individui che si impegnano in prima persona stia cercando già da tempo di rispondere al rumoroso silenzio della politica istituzionale su questi temi. Perché di questo si tratta, di scelte e di orientamenti prettamente politici.

Il sistema alimentare attuale non è un prodotto dell'evoluzione naturale, è figlio di precise scelte e decisioni politiche e produttive. Un cambio non può che passare attraverso scelte altrettanto forti ma di segno radicalmente opposto.

Questo libro è un interessante stimolo per tutti coloro che stanno cercando ogni giorno, nei propri ambiti di lavoro o studio, di contribuire almeno un po' al cambiamento necessario. Buona lettura.

Premessa – Socialing, verso una nuova cultura

di *Andrea Farinet*

"Nessun popolo può prosperare fintanto che non impara che c'è altrettanta dignità nel coltivare un campo che nel comporre una poesia."

Booker T. Washington

Spesso i libri hanno una sedimentazione particolare. Trascorrono via via gli anni e il filo conduttore, la struttura generale, i singoli capitoli e le singole pagine via via si compongono e si integrano tra di loro.

Questo libro ha una storia antica. Ero un giovane studente alla fine del liceo classico Cesare Beccaria di Milano e mi chiedevo che cosa mai avrei fatto nella vita.

Decisi allora di iniziare a studiare economia e pensai che l'Università Bocconi avrebbe potuto essere il contesto ideale per iniziare a comprendere il capitalismo italiano e internazionale e, soprattutto, certi ingranaggi oscuri che mi sfuggivano.

Iniziai così a conoscere le leggi dell'economia aziendale e del marketing, in particolare. Tuttavia mi accorsi quasi subito che era necessario allargare i miei orizzonti. Il mio spirito libertario tollerava a fatica alcuni schemi e paradigmi oggettivamente anacronistici.

Iniziai a osservare il contesto economico sia in una versione sistemica, che nelle sue cellule elementari, vale a dire proprio le imprese. Ma la mia grande passione, oltre all'economia, è sempre stata la psicologia. Comprendere la bellezza, la complessità e le contraddizioni insite nell'animo umano, sperimentando personalmente teorie e approcci, era la mia dimensione esistenziale più segreta. In questo percorso ringrazio il cielo di aver incontrato in quegli anni alcuni grandi maestri: Gustavo Pietropolli Charmet, Giampaolo Lai e Luigi Pagliarani, i miei tre maestri di vita. A loro devo moltissimo e voglio ricordare, anche se molto brevemente, l'importanza dei loro insegnamenti.

Gustavo Charmet mi ha accompagnato in anni difficili, illuminando con la sua cultura e la sua sensibilità le mie peripezie personali. La sua disponibilità al dialogo, la sua profondità e la grande empatia che ci legava sono stati per me un alimento unico. Successivamente Giampaolo Lai mi ha insegnato ad ascoltare e ad ascoltarsi. Proprio il padre del *conversazionalismo* e di una

metodologia sopraffina di ascolto mi imponevano silenzio e riflessione. Una grande lezione di vita. Infine Luigi Pagliarani, padre della *psicosocioanalisi* italiana e della Scuola di Ariele, derivava dal grande Elliott Jacques una nuova strada per comprendere i sistemi sociali e organizzativi moderni. Andavo a trovarlo in Svizzera a Vacallo e discutevamo per ore sulla vita e sulla cultura che tenta di interpretarla. A Gustavo e Giampaolo un grande grazie di cuore per l'esempio che mi hanno regalato, alla memoria del grande Gino un pensiero commosso e riconoscente. Anni intensi, spesso drammatici, ma che forse anche oggi costituiscono radici ancora fertili.

Più cercavo di assorbire da queste grandi personalità teorie, modelli ed esperienze, più rimanevo sbigottito di fronte alla pochezza psicologica della teoria economica. Erano gli anni ottanta, primi anni novanta e l'economia non aveva ancora recepito i moderni contributi in termini di *mind&behaviour.* Prevaleva una visione *meccanicistica* degli esseri umani che portava, inevitabilmente, a una visione *meccanicistica* della vita economica e sociale. Mi chiedevo: ma siamo sicuri di andare nella direzione giusta? L'economia sta aiutando gli esseri umani a diventare adulti, consapevoli e solidali?

In realtà il mondo si stava preparando ad una trasformazione culturale e tecnologica epocale ma tutti guardavano l'orizzonte di breve periodo. In Cina si dice che "*se continui a guardare il sasso, non ti accorgerai neanche quando la montagna si sposta*".

Io penso che il genere umano debba molto al capitalismo occidentale, soprattutto al modello nord-europeo, che ha consentito per lunghi periodi di coniugare ricchezza, benessere e giustizia sociale.

Per molti anni, ho letto, consultato e catalogato studi e ricerche che cercavano di ipotizzare un nuovo modo di progettare e gestire l'architettura sociale ed economica. Mi sono confrontato con studiosi di varie discipline in contesti diversi quali ad esempio: Jacques Attali, Edoardo Boncinelli, Roberto Cingolani, John Davis, Mario Deaglio, Giuseppe De Rita, Giampaolo Fabris, Jean Paul Fitoussi, Francis Fukuyama, Maria Vittoria Lodovichi, Jeremy Rifkin, Silvia Vegetti Finzi, Vandana Shiva. Ho avuto modo di dialogare con grandi imprenditori e manager che hanno contribuito a creare la nostra recente storia economica quali Nerio Alessandri, Alberto Bombassei, Diana Bracco, Luca Cordero di Montezemolo, Gabriele Galateri di Genola, Gianfelice Rocca, Umberto Paolucci, Pasquale Pistorio, Angelo Tantazzi, Franco Tatò. Ognuno di questi personaggi mi ha arricchito nel mio percorso, mostrandomi un lato specifico del funzionamento del capitalismo italiano ed internazionale. Peraltro, più di trenta anni di ricerca e formazione mi hanno fatto incontrare tantissimi imprenditori, manager ed operai eroici che sudavano quotidianamente, fornendo un contributo specifico, la loro posizione competitiva in mercati non collusivi.

Per fortuna, nel corso del tempo, l'essere umano è molto evoluto nei paesi avanzati. La politiche di comunicazione sociale, l'aumento della scolarità

media più elevata e la crescita di movimenti culturali d'opinione hanno generato frequentemente una nuova domanda di partecipazione e di coesione sociale. Oggi siamo pronti al cambiamento e la crisi che attraversiamo ci impone di decidere e di trasformarci.

Il socialing nasce in questo territorio culturale. Un tentativo di fecondare l'agire economico grazie a nuove discipline e nuovi contributi. Una nuova prospettiva con cui cercare un nuovo equilibrio collaborativo tra società civile e ambito economico. Il socialing è, prima di tutto speranza, in un cambiamento possibile.

Quando mi proposero di curare l'edizione italiana del libro di Gerald Zaltman *Come pensano i consumatori*, capii che i tempi erano, forse, maturi. Se la più prestigiosa università del mondo, quella di Harvard, aveva creato nel 1993 un centro interdipartimentale dal nome *Mind Brain Behaviour (MBB)* e chiedeva ad un sociologo della conoscenza di coordinarlo, era giunto probabilmente il momento di voltare pagina.

In quegli anni, sotto la guida dell'indimenticato Claudio Demattè, sviluppavo le mie competenze d'informatica e di telecomunicazioni, arrivando a dirigere nel 2001 il MINB (Master in Internet Business) dell'Università Bocconi, organizzato in collaborazione a Banca Intesa, Cisco, Etnoteam, HP e Telecom Italia.

Nel 2002 uscì il mio libro, insieme a Eleonora Ploncher, sul *Customer Relationship Management (CRM)* nel quale, nel primo capitolo, ipotizzavo, insieme ad Elena Pirondini, i legami inevitabili e troppo spesso sottovalutati tra etica e marketing. Molti storsero il naso, adducendo la stereotipata apologia anglosassone della ricerca del profitto come obiettivo esclusivo. Dopo l'insegnamento al Politecnico di Milano, all'Università IULM e all'Università di Aosta, nel 2004 mi trasferii alla LIUC – Università Cattaneo grazie alla chiamata del rettore di allora Gianfranco Rebora.

Nel 2007 iniziai a mettere a punto con i miei collaboratori il primo embrione del socialing, grazie ad una ricerca sullo stato della responsabilità sociale in Italia. A tutti i miei collaboratori di questi anni, ed in particolare a Daniela Maselli, va il mio profondo ringraziamento per gli stimoli ed i suggerimenti ricevuti. Sono stati compagni appassionati e leali nella ricerca di una nuova prospettiva. Naturalmente anche i clienti dell'attività professionale di consulenza, in molti casi, sono stati protagonisti importanti di questo dialogo. Vorrei ricordare, ad esempio, in questi anni l'onore ed il piacere di affiancare Isabella Seragnoli nella creazione del gruppo Coesia (www.coesia.com) e di collaborare, insieme a Paola Balzarini, alla stesura del codice etico della GD, la società principale del gruppo. La recente nascita nel 2013 del MAST (Manifattura di Arti, Sperimentazione e Tecnologia) è una testimonianza importante che esiste un altro modo possibile di essere imprenditori in Italia.

Sono stati anni intensi e proficui nei quali ho cercato di coalizzare le energie di colleghi ed amici intorno ad un progetto sfidante e impegnativo. All'i-

nizio del 2011 mi ha chiamato Sergio Marini, allora Presidente nazionale della Coldiretti e mi ha chiesto di occuparmi a Roma di INIPA (Istituto Nazionale Istruzione Politiche Agricole). Avevo già iniziato a collaborare con Coldiretti sino dal 1995 quando Franco Pasquali incaricò la Sda Bocconi di formare tutti gli alti potenziali, appena nominati dirigenti. Da allora il dialogo ed il confronto con la Coldiretti è stato continuo. Ho attraversato tutto il territorio italiano, incontrando migliaia di piccoli imprenditori agricoli che mi hanno lasciato tracce indelebili per le loro storie e le loro fatiche. Io, d'altra parte, ho sempre amato la natura e l'agricoltura, e da valdostano, soprattutto le nostre splendide montagne ed i nostri vitigni autoctoni. La tradizione familiare mi ha portato molto presto ad amare, in particolare, proprio la produzione vitivinicola che rimane una mia grande passione. Nel 2011 e nel 2012 ho, quindi, lavorato a Roma all'INIPA e su tutto il territorio nazionale per formare giovani imprenditori agricoli, dirigenti e segretari di zona della Coldiretti, direttori dei consorzi agrari, responsabili nazionali e locali di Campagna amica, di Terranostra, l'associazione degli agro-turismi. Una grande esperienza di vita e di lavoro. Al termine di questa esperienza è nato *l'European Socialing Forum*, un incontro a cadenza biennale, dove economisti, sociologi, antropologi, manager, politici, si confrontano sui temi di attualità. Avvicinandosi Expo 2015, la priorità è stata, quindi, la filiera agroalimentare e le possibili proposte culturali che avremmo potuto e voluto presentare.

Probabilmente il *Socialing Institute* non sarebbe mai nato senza le idee, i suggerimenti e le suggestioni di Sara Fugacci, che ora ne è diventata il Segretario. La sua grande cultura alimentare e nutrizionistica, la sua sensibilità etica ed estetica sono stati i miei principali soci sostenitori. A lei ed alla sua paziente disponibilità un grande e sentito grazie di cuore.

Da un'idea di Giancarlo Roversi, bolognese, cittadino del mondo ed eclettico saggista e giornalista del Made in Italy agroalimentare, nasce la *Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata*, che viene presentata per la prima volta ai componenti del *Socialing Institute* il 15 maggio del 2013. Dal dibattito intorno a questi temi ed alla Carta, in particolare, nasce, finalmente questo libro.

Nel primo capitolo ho cercato di chiarire perché è necessario iniziare a trasferirsi dal marketing al socialing. Con questo termine si intende la ricerca di un *nuovo equilibrio tra consumatori, mercati e imprese*. È un'esigenza italiana, ma anche europea, quella di rispondere con un nuovo modello di organizzazione economica e competitiva alle sfide e, soprattutto, all'aggressività delle economie emergenti.

La crisi economica e sociale che attraversiamo è strutturale e non saranno, pertanto, le contrapposizioni e la faziosità a salvarci. Ci vuole coesione e collaborazione, impegno e trasparenza, sobrietà e rinuncia per percorrere una strada nuova.

È sotto gli occhi di tutti che l'utopia materialistica non porta alla felicità ma, nel lungo periodo, alla disgregazione personale e sociale. L'essere uma-

no adulto comprende molto bene che la realizzazione individuale non passa né attraverso la mera ricchezza, né mediante suggestive esperienze sensoriali, né tantomeno con il protagonismo dell'io. Lo stadio di maturità adulta coincide con il non desiderare più un cambiamento in quello che si vive, ma nel valorizzare le relazioni interpersonali e il benessere sociale. La società del desiderio e dell'illusione deve iniziare a lasciare il posto ad una nuova economia rispettosa e solidale.

È significativo ed emblematico che proprio in questi giorni Papa Francesco abbia presentato la sua ultima enciclica dal titolo *Laudato si. Sulla cura della casa comune*. Un richiamo fondamentale alla coscienza collettiva per preservare l'ambiente che ci circonda.

Nel nostro tessuto economico vi sono troppi veleni sociali e culturali che possono ridurre sensibilmente le nostre potenzialità esistenziali. Il continuo desiderio di nuovi beni materiali porta con sé, inevitabilmente, frustrazione e illusione. I desideri che si autoproducono, il condizionamento culturale agito dal marketing convenzionale, la debolezza narcisistica che porta a specchiarsi in uno stile di vita anacronistico sono tutti fenomeni su cui non possiamo rinviare il dibattito a tempi migliori. Dal 2008 ad oggi l'Italia ha perso quasi il 25% della propria capacità produttiva. Se le stime di crescita, perennemente sopravallutate, si confermeranno saremo del 2023 dove eravamo nel 2007. Come ci arriveremo?

Il socialing nasce proprio dall'esigenza di immaginare un mondo diverso. Utopia? Forse, ma utopia necessaria, per continuare a vivere e respirare insieme in una nuova prospettiva. Il socialing affonda le sue radici nella cultura italiana ed europea, nella economia sociale di mercato, nella antropologia unica ed inimitabile del popolo italiano, nella necessità di sviluppare un modello autoctono che tenga conto della nostra cultura cristiana e solidale. Proprio per questo il secondo capitolo è un affresco di Remo Lucchi, presidente onorario di GFK Eurisko, sul cambiamento dei valori e dei comportamenti che dovrebbero spingere le imprese e le istituzioni a diventare *socialing oriented*. Remo è un maestro e un amico. Probabilmente il più grande esperto italiano di sociologia della cultura del consumo e dei valori che la rappresentano. Ogni conferenza, ogni convegno a cui partecipiamo insieme è un grande arricchimento umano e culturale.

Il terzo capitolo completa la prima parte dedicata al *nuovo scenario*. Marco Meneguzzo, professore ordinario a Roma – Tor Vergata, insieme ai suoi collaboratori Rocco Frondizi e Nathalie Colasanti, illustrano con grande precisione cosa rappresenti oggi l'innovazione sociale, anzi, come la definiscono gli autori stessi, la *social(ing) innovation*. Marco, amico e collega in Bocconi, è uno dei più grandi esperti in Italia di CSR (*Corporate Social Responsibility*) ed il suo Master all'Università di Roma – Tor Vergata sicuramente uno dei migliori.

La seconda parte del libro, dedicata agli strumenti ed alle applicazioni di socialing, inizia con un capitolo mio e di Federica Baccin sul *Customer Respect*. "Siamo tutti consumatori" scrivevo nel 2002. Oggi Federica ed io so-

steniamo "siamo tutti sempre di più consumatori responsabili e sociali". La domanda, nuova parte attiva dell'economia circolare, deve maturare al passo con l'evoluzione culturale e tecnologica dell'offerta. Spesso il consumatore regredisce a uno stadio adolescenziale del "tutto e subito", invece di riflettere sulle proprie scelte e le proprie preferenze. Dopo la *customer satisfaction* da cui abbiamo tratto ben pochi giovamenti, se è vero che negli ultimi trenta anni il potere d'acquisto degli italiani si è dimezzato, ci vuole il *customer respect*. Rivolgersi ad essere umani reali con problemi reali a cui offrire soluzioni reali. Non fantocci, o finti sovrani, in un mercato dove illusioni e false aspettative prolificano. In questo percorso Federica Baccin è stata la mia principale collaboratrice, soprattutto nella realizzazione di questo libro. Non solo ha collaborato alla stesura di due capitoli, ma mi ha affiancato nel coordinamento generale e nella veste editoriale. A Federica un grande grazie per il suo impegno e per la sua professionalità.

Il quinto capitolo, scritto insieme a Federica Baccin e Silvia Garegnani, si occupa di *digital transformation* e illustra le grandi potenzialità che il web può, se opportunamente valorizzato, offrire alle imprese innovative. I social network, come strumento di socialing, da utilizzare con nuovi principi e nuovi linguaggi, ci indicano un nuovo territorio dove provare a costruire almeno l'inizio della nuova democrazia economica.

Il sesto capitolo, scritto insieme a Giancarlo Roversi, focalizza le opportunità comunicative del Made in Italy agroalimentare grazie ad Expo e, soprattutto, grazie al dopo Expo. Al termine di questo capitolo vengono delineate le prime caratteristiche del Chilometro Verde, il nuovo format per la produzione e la vendita di prodotti agro-alimentari su cui sta lavorando il *Socialing Institute*.

Il settimo e conclusivo capitolo contiene la *Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata,* scritta appunto insieme a Giancarlo Roversi, e presentata all'interno di Expo 2015, presso Cascina Triulza, il 3 giugno 2015. È il contributo che il *Socialing Institute* ha voluto dare alla creazione della Carta di Milano.

Complessivamente questo libro nasce nell'ambito dell'attività di ricerca della LIUC – Università Cattaneo e del nuovo percorso della laurea triennale di economia aziendale in Comunicazione, marketing e new media.

Desidero esprimere, pertanto, il mio ringraziamento più sentito al Rettore Valter Lazzari e al Preside della Facoltà di Economia, Rodolfo Helg, per lo stimolo continuo a migliorare le nostre ricerche e i nostri metodi didattici. Intendo estendere i miei ringraziamenti più sinceri al nostro Presidente Michele Graglia, uomo di cultura e di impresa, al Direttore Generale, Massimo Colli, che coordina con maestria la crescita continua del nostro Ateneo.

Desidero, peraltro, precisare che queste collaborazioni non coinvolgono minimamente queste persone rispetto ai contenuti di questo libro, di cui mi assumo naturalmente la responsabilità integrale, insieme agli altri autori.

Naturalmente sulla nascita del socialing e sulle applicazioni nel mondo economico e sociale hanno contribuito numerose società, fornendo a vario titolo dati, esperienze e testimonianze.

Ad esempio, sono state via via affiancate e consultate nel corso degli anni le seguenti imprese e istituzioni, ai cui collaboratori rivolgo la mia sincera gratitudine per tutto quello che ci hanno trasmesso nel tempo: Albagnano Healing Meditation Center (Lama Ganchen e Lama Michel); Boscolo Travel (Giorgio Boscolo); Bracco (Valtero Canepa); Bticino (Lorenzo Riboni); CAI (Pierluigi Guarise); Coldiretti (Francesca Alfano, Giorgio Apostoli, Giovanni Benedetti, Elsa Bigai, Toni De Amicis, Enzo Gesmundo, Rolando Manfredini, Sergio Marini, Roberto Moncalvo, Pietro Pagliuca, Franco Pasquali, Ettore Prandini, Stefano Ravizza, Bruno Rivarossa, Pietro Sandali); Confagricoltura (Antonio Boselli); Coop Italia (Maura Latini e Francesco Cecere); DCF Legal (Cesare Di Cintio e Federica Ferrari); IED (Francesco Morelli); Expo Spa (Alessandra Albretti e Giacomo Biraghi); Ferrari (Antonio Ghini); Fondazione Courmayeur (Ludovico Passerin d'Entreves e Waldemaro Flick, Livia Pomodoro, Elise Champvillair); Fondazione Triulza (Sergio Silvotti, Paolo Petracca, Silvia Bolchi); Frame 755 (Francesco Malvestiti e Simon Bindella); GFK-Eurisko (Paolo Anselmi); Gruppo Coesia (Isabella Seragnoli e Maurizio Petta); Gruppo Manara (Fabio e Luciano Manara); IXE (Roberto Weber); Lifegate (Marco ed Enea Roveda, Stefano Corti); Lindt (Antonio Bulgheroni); LIUC – Università Cattaneo (Giuseppe Toscano e Annamaria Vinci); Oracle (Fabio Spoletini, Giovanni Ravasio, Emanuele Ratti e Gabriela Bizzozero); Pirelli (Antonio Calabrò); Poste Italiane (Cristina Quaglia e Stefano Rasi); Powerflute (Marco Casiraghi); Rancilio Cube (Luca Rancilio); Sabaf (Alberto Bartoli); Sanofi (Laura Bruno, Luciano Dotti e Gianluca Merlotti); Slow Food (Roberto Burdese); Superbrands (Sergio Tonfi); Trenord (Paolo Ferrarese); UNIVA (Gianni Brugnoli e Vittorio Gandini). Un ringraziamento particolare agli amici del Sodalizio Cardinal Ferrari (Don Paolo Gessaga, Angelo Miglietta, Desio Zabini, Emanuele Carluccio e Raffaele Curci).

Il mio auspicio è che il lettore possa trovare in queste pagine stimoli, riflessioni e idee utili per individuare una nuova prospettiva per i nostri sistemi economici e sociali. Almeno proviamoci. Buona lettura.