

Davide Arcidiacono

# Consumatori attivi

Scelte di acquisto e partecipazione  
per una nuova etica economica



**Sociologia**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





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.

Davide Arcidiacono

# **Consumatori attivi**

Scelte di acquisto e partecipazione  
per una nuova etica economica



**Sociologia**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*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](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	7
<b>1. La sovranità del consumatore: una questione ancora aperta</b>	»	11
1.1. Alla ricerca di un quadro di sintesi	»	11
1.2. Il consumatore sovrano razionale: postulati e limiti dell'analisi economica classica dei comportamenti d'acquisto	»	12
1.3. Oltre il concetto di sovranità individuale: consumo e gruppi sociali fra trasformazioni e competizione	»	19
1.4. L'illusione della sovranità: il consumo tra eterodirezione e critica sociale	»	22
1.5. La sovranità comunicativa e identitaria: il consumo come linguaggio	»	28
1.6. La sovranità del consumo oggi: tra co-produzione e cittadinanza	»	33
1.7. Il profilo dei citizen consumer	»	39
1.8. Conclusioni: verso un nuovo consumatore finalmente "sovrano"?	»	42
<b>2. Consumerismo: il consumatore in cerca di alleanze</b>	»	47
2.1. Consumerismo: una difficile definizione per una prospettiva d'analisi	»	47
2.2. Genesi ed evoluzione del movimento consumerista: storia di un altro ritardo italiano	»	50
2.3. Le strategie d'azione del movimento consumerista	»	60
2.4. I limiti del consumerismo	»	79

<b>3. Consumer Capitalism: quando le imprese sono orientate al consumatore</b>	pag.	83
3.1. Trasformazione dei modelli produttivi e mutamento delle business strategy	»	83
3.2. Dalla Mass Customization al Crowdsourcing	»	89
3.3. Il primato dell'etica negli affari: da un antico dibattito alla responsabilità sociale d'impresa (CSR)	»	96
3.4. Dall'etica degli affari agli affari etici: imprese e sviluppo di nuove nicchie di mercato	»	104
3.5. Consumer Capitalism: mito manageriale o realtà possibile?	»	112
<b>Conclusioni</b>	»	119
<b>Riferimenti bibliografici</b>	»	127

## Introduzione

L'analisi dei consumi non è mai stata così centrale nel dibattito pubblico come nell'attuale momento storico. La crisi iniziata nel 2008 ne ha rilanciato l'attualità e l'importanza. Dopo l'iniziale "predominio" delle scienze economiche, nell'ultimo cinquantennio altre discipline come la psicologia e, forse per ultima, la sociologia, ne hanno riscoperto la rilevanza sul piano euristico, delineando l'urgenza di una più nutrita agenda di ricerca sui temi del consumo e sull'impatto che questo può avere sulla crescita economica. Questo ha comportato un raffinamento delle tecniche di rilevazione e analisi dei dati sul consumo (dai bilanci familiari agli stili di vita) al fine di uscire da un paradigma "quantitativo" limitante che ingabbiava la nozione di benessere intorno alla semplicistica equazione "+ reddito = + consumi = + felicità". Ancora oggi la soluzione alla crisi viene rintracciata in una semplicistica opzione quantitativa (aumentare la domanda), senza interrogarsi sufficientemente su quale domanda aumentare e quali leve di stimolazione siano le più idonee. Dal *paradosso di Easterlin* (1974; 2001) in poi è apparso quanto mai evidente come nelle società affluenti la vera centralità non spetti più a quanto la gente consuma o spende ma, piuttosto, a quali aspetti del consumo generino maggiore soddisfazione e quali significati un simile comportamento può assumere, giacché ragionare nei termini quantitativo-funzionali legati alla mera sussistenza appare ormai anacronistico e superfluo.

Il comportamento del consumatore – specificabile, oggi più che mai, in termini di potere/influenza che questo attore può esercitare – ritorna al centro di un serrato dibattito che ha rappresentato storicamente un crocevia ove si sono incontrate (spesso confliggendo) economia, psicologia, sociologia. In particolare la sociologia ha visto affievolirsi nel tempo il dibattito sul tema rispetto all'intensità con cui è stato affrontato dai classici come Sombart, Veblen, Simmel, seppur va riconosciuto alla disciplina il merito di avere messo in discussione il paradigma economico con maggiore forza. In questo senso, ancor più colpevole è apparso il silenzio della sociologia economica che, immersa nella centralità del lavoro e delle questioni della

produzione, ha considerato il consumo un fatto legato *alle pratiche e agli usi*, estraneo al proprio ambito elettivo d'analisi, come se queste pratiche e questi usi in realtà fossero del tutto slegati dalla dimensione produttiva, come se consumatori e lavoratori non fossero gli stessi attori sociali e le scelte di consumo non intaccassero aspetti centrali dello sviluppo economico di un paese e di fatto non fossero correlati anche alle politiche di sviluppo o di occupazione. Ciò che è certo è che di fronte a un fenomeno assai complesso che coinvolge variabili esplicative che chiamano in causa diversi contributi disciplinari, il dibattito si è a lungo chiuso in sé stesso. Ne sono prova le diverse e quanto mai divergenti rappresentazioni che abbiamo del consumatore: per l'economia classica è stato per lo più il sovrano del mercato, mentre per il diritto non era che il contraente debole che andava difeso e tutelato dagli interessi dell'impresa; per gli antropologi ha rappresentato un riproduttore di codici culturali appresi, mentre gli psicologi lo hanno descritto come un attore compulsivo che decide sulla base di euristiche naturali. I sociologi si sono invece divisi tra la descrizione di un attore passivo e manipolato dal mercato e quella di un soggetto creativo, diviso tra esigenze espressivo-comunicative e logiche di appartenenza al gruppo sociale di riferimento; più recentemente, sociologi e politologi, ne riscoprono il ruolo di cittadino o attore politico, proprio in un momento in cui i meccanismi tradizionali della partecipazione sono al massimo del loro discredito. Simili divisioni hanno contribuito ad aggravare il ritardo culturale con cui si è riconosciuta la centralità del consumo, come momento multidimensionale di soddisfazione e di benessere, ma anche come leva per un nuovo modello di sviluppo, e non semplice appendice della sfera produttiva. Contributi più o meno recenti e una ricca produzione scientifica internazionale, non solo sociologica, sembrano seguire questo nuovo percorso di ricerca mostrando la rilevanza di un simile dibattito.

Il saggio parte proprio dalla necessità di trovare un quadro di sintesi dei diversi studi sul consumo e, in particolare, sul *ruolo sociale* del consumatore quale agente del cambiamento in grado di orientare l'azione politica ed economica di altri attori istituzionali rilevanti. A tal fine, l'analisi del primo capitolo si è concentrata sul concetto di *sovranità del consumatore* e le diverse sfaccettature insite nelle diverse rappresentazioni che, tanto in ambito economico che sociologico, ne hanno dato studiosi classici e contemporanei.

Nel secondo capitolo si è voluto approfondire il ruolo dei consumatori quali attori collettivi nell'arena politico-istituzionale, con particolare riferimento alle strategie messe in campo sul piano organizzativo, della mobilitazione e delle azioni di lobbying, in modo da mettere in luce le potenzialità che l'agire di consumo, quale azione dotata di senso, può avere nel porre in

agenda questioni rilevanti come quella della crescita, della sostenibilità ambientale, dell'innovazione, della valorizzazione della qualità e della tipicità locale.

Chiude la trattazione un'analisi sul riconoscimento e il rinnovato ruolo che i consumatori hanno sul piano dello sviluppo sostenibile e delle strategie d'impresa. Su questo terreno, assai poco esplorato dalla ricerca sociologica ma assai più approfondito dall'economia aziendale e dai professionisti del marketing e della comunicazione, si possono individuare altri temi inerenti al dibattito sul ruolo dei consumatori: dalla co-produzione dei prodotti/servizi alla responsabilità sociale d'impresa. Pertanto, piuttosto che a una conclusione, l'ultimo capitolo apre a nuovi sviluppi e a nuovi interrogativi su come pensare al consumo, in un quadro complessivo non privo di ambiguità e di retoriche che spetta alla ricerca e all'analisi accademica disvelare adeguatamente.

## **Ringraziamenti**

Desidero chiudere la presentazione di questo lavoro monografico con un sentito ringraziamento a tutti coloro che in questi anni hanno supportato la mia attività di ricerca e il mio percorso formativo.

Innanzitutto, desidero ringraziare Rita Palidda, mentore e maestra, che in questi anni ha sostenuto e incoraggiato la mia attività di ricerca, seguendo con attenzione e cura anche la gestazione di questo lavoro.

Un pensiero riconoscente va anche ad Anna Cortese e Daniela Timpanaro, e ai colleghi, Maurizio Avola, Rosy Musumerici, Tiziana Briulotta, Lilli Casano per il costante sostegno, umano e professionale, e la stima ricambiata in tutti questi anni di lavoro insieme.

Ringrazio anche Giuseppe Reale, esperto in comunicazione digitale con cui ho collaborato, i cui suggerimenti e indicazioni sul tema della Responsabilità Sociale d'Impresa e del Social Media Management hanno rappresentato per me uno stimolo notevole alla stesura del terzo capitolo di questo saggio. Infine, un ultimo pensiero va ai partner che hanno collaborato con me durante il Master in “Customer Care e Tutela dei Consumatori”, che rappresenta ancora oggi una scommessa e un progetto culturale in cui credo fermamente: in particolare mi riferisco a Claudio Melchiorre, Carmelo Calì, Giuseppe Lombardo, Rino Puleo, Giuseppe Greco, Stefania Nicosia, Luisa Crisigiovanni, Mario Carastro, Francesco Binenti, Emanuela Angori, Renata Villa, Maria Grazia Villari, Romolo Giacani, Giuseppe Rinaldi, Sergio Veroli, Antonia Martelli, Antonella Ciaramella.

# *1. La sovranità del consumatore: una questione ancora aperta*

## **1.1 Alla ricerca di un quadro di sintesi**

L'analisi dei comportamenti di consumo ha una storia complessa che è difficile sistematizzare in precise scuole o paradigmi interpretativi univoci e coerenti. Allo stesso modo il concetto di *sovranità del consumo*, nato all'interno della scuola economica neoclassica è stato, volente o nolente, il punto di riferimento incontestabile e implicito con cui i diversi approcci hanno comunque dovuto confrontarsi. Sulla base del principio di sovranità si sono sviluppate le principali dicotomie interpretative sulla figura del consumatore come razionalità/irrazionalità, attività/passività, libertà/manipolazione, potere/subordinazione. Tale nodo tematico continua a essere centrale anche nel dibattito più recente su fenomeni come quello del consumerismo e del ruolo del consumatore rispetto ai nuovi modelli organizzativi e produttivi. Al fine di fare chiarezza e fornire una sintesi su questa *querelle*, in questo capitolo si proporrà uno schema d'analisi che non ha pretese esaustive ma proverà a riassumere le principali posizioni assunte all'interno delle diverse discipline, in particolare l'economia e la sociologia, al fine di comprenderne gli sviluppi più recenti che sono al centro di questo volume.

Si sono, pertanto, distinte quattro tradizioni teoriche sui consumi (tab. 1): dal paradigma del consumatore sovrano di stampo neoclassico a un primo approccio interpretativo che guarda al rapporto esistente tra consumo e trasformazioni socio-economiche, rappresentato da autori come Veblen, Simmel, Sombart, Alberoni; dalle cosiddette "teorie critiche" d'ispirazione marxista e riconducibili a diversi esponenti della scuola di Francoforte, per finire al consumo come processo di comunicazione sociale di simboli e segni, che guarda al fenomeno meno in senso economicistico e più dal punto di vista culturale, traendo importanti suggestioni dall'analisi antropolo-

gica e dalla semiotica, e che si sviluppa grazie ai contributi della scuola di Birmingham degli anni sessanta e da autori come Douglas e Isherwood, Baudrillard e Bourdieu. Quest'ultimo filone di studi in qualche modo inaugura, infine, le analisi più recenti sul cosiddetto consum-attore o consumatore-cittadino.

Tab. 1 - La figura del consumatore nelle teorie classiche

	<i>Approccio Economia Neoclassica</i>	<i>Approccio della Competizione di Classe</i>	<i>Approccio Critico</i>	<i>Approccio Culturalista e Socio-Semiotico</i>
<i>Oggetto d'analisi</i>	Il processo di scelta tra beni	La relazione tra le scelte d'acquisto e le appartenenze sociali	Le contraddizioni della società consumistica	Le relazioni intreroggettive e intersoggettive
<i>Fine dell'azione di consumo</i>	Massimizzazione dell'utilità Individuale	Definire appartenenze, meriti e mete sociali	Sostenere la riproduzione del sistema capitalistico	Comunicare messaggi, identità e sistemi di valori
<i>Principali Variabili Esplicative</i>	Il prezzo e il vincolo di bilancio	La dimostrazione di status e la transizione ai consumi di massa	Il sistema economico capitalistico e i mass media	I processi di demercificazione e di attribuzione di significato
<i>Principali autori</i>	Menger, Walras, Pareto	Veblen, Simmel, Sombart	Marx, Marcuse, Adorno,	Douglas e Isherwood, Bourdieu, Baudrillard

## 1.2 Il consumatore sovrano razionale: postulati e limiti dell'analisi economica classica dei comportamenti d'acquisto

Gli economisti classici indicano il consumo come fine e scopo di ogni produzione, tuttavia creano un sistema di teorie che relega il fenomeno in una posizione subordinata rispetto alla produzione. Si realizza dunque un'evidente asimmetria tra l'importanza attribuita al consumo nel processo economico e l'attenzione posta da questi studiosi alla comprensione dello stesso. Adam Smith (1977) sosteneva, ad esempio, che il consumo è il fine e scopo di ogni produzione e l'interesse del produttore dovrebbe essere considerato solo nella misura in cui può essere necessario a promuovere l'interesse del consumatore. Tuttavia, ne *La Ricchezza delle Nazioni* non dedica al consumo neppure un capitolo. Lo stesso fa Ricardo (1978), riconoscendo che nessuno produce se non allo scopo di consumare e di vendere, tratta però del consumo solo in maniera marginale e indiretta.

Nello schema teorico dei classici dell'economia il consumo è solo un momento intermedio ma necessario al vero fine del sistema economico che è la creazione e l'estensione del *surplus*, senza che al consumatore sia assegnato alcun ruolo specifico.

Marshall rappresenta tra i classici colui che più di altri anticipa il valore di alcune variabili, squisitamente sociologiche, nella creazione di un modello esplicativo sul consumo. Pur essendo un epigono della scuola classica, egli rifiuta l'edonismo psicologico connaturato nel concetto di massimizzazione dell'utilità e della soddisfazione, «veri scopi degli sforzi umani e sul giusto uso della ricchezza [...] fondati sull'erronea concezione che questa scienza non abbia alcun altro rapporto con altro movente che non sia il desiderio di ricchezza e che essa insegni una condotta di sordido egoismo» (Marshall, 1959, p. 22). L'economista inglese, anticipando di molto alcuni suoi successori, comprende già l'importanza del fattore motivazionale, come il bisogno di varietà o il desiderio di distinzione per sé o per gli altri, ma non approfondirà mai tale intuizione formalizzandola nei suoi scritti. Sarà con la scuola neoclassica che si inizierà a costituire una vera e propria teoria della domanda che riconoscerà al consumatore la pari dignità gnoseologica rispetto agli altri attori economici privilegiati dall'analisi classica, come l'impresa o i salariati. Agli inizi degli anni settanta dell'ottocento vengono pubblicati i tre libri fondamentali della "rivoluzione marginalista": *Principi di economia* di Menger, *Teoria economica* di Jevons ed *Elementi di Economia Politica* di Walras. Tali contributi definiscono il principio di *sovranità del consumatore* sulla base di una concezione meccanicistica di razionalità, postulata teoricamente ma mai corroborata da un punto di vista empirico. Tale concezione, abbinata ad altri postulati teorici, come l'assenza di asimmetrie di potere e dei processi informativi all'interno del mercato, contribuiscono a definire una *legge della domanda* per cui esisterebbe una relazione inversa tra prezzo e quantità domandata, per cui il primo svolgerebbe innanzitutto un'importante funzione informativa: «non è necessario che le famiglie sappiano come si produce il pane né che le imprese siano informate su come le famiglie lo utilizzano; i prezzi sono segnali che contengono tutte le informazioni necessarie per coordinare le decisioni di famiglie e imprese» (Begg, Dornbusch, Fischer, 2005, p. 18). Menger (1976) teorizzerà così che l'uomo economico/consumatore è in grado di ponderare attentamente la gerarchia dei propri bisogni, suddivisibili in *primari*, ovvero necessari alla sussistenza, *secondari*, come abitazione e vestiario, e infine *inessenziali* o *voluttuari*. Allo stesso tempo per la legge dell'utilità marginale decrescente, il valore dell'incremento di utilità associato all'incremento di dosi di un bene è decrescente. L'utilità totale

sarà così massima quando quella marginale sarà pari a zero. In un mercato in cui il consumatore ha l'opportunità di consumare più beni questi sceglierà quello che presenta l'utilità marginale ponderata più alta<sup>1</sup>. Secondo questo modello decisionale il consumatore riesce a ripartire l'intero reddito a sua disposizione in modo da eguagliare le utilità marginali ponderate dei diversi beni di consumo, scelti in un mercato in cui elementi come il prezzo dei beni, il reddito percepito dal soggetto, i suoi gusti o i fini sono dati o considerati come elementi esogeni.

Come ricordato da Schumpeter (1954) la vera differenza tra la scuola classica e quella neoclassica nello studio del consumo non va ricercata pertanto in una diversa nozione dell'utilità o della razionalità umana, ma piuttosto nel principio (propriamente neoclassico) della *sovranità del consumatore*. Nel modello neoclassico sono le decisioni del consumatore il motore di un sistema in cui, tramite il mercato, domanda e offerta trovano e mantengono l'equilibrio. In questo senso i consumatori sarebbero sovrani, perché solo grazie alla loro azione si crea una domanda alla quale la produzione non potrà fare a meno di rispondere. Teorizzando una simile sovranità per i consumatori, la scienza economica neoclassica «non si interroga molto sulle ragioni delle loro scelte, su come effettivamente vengano prese [...] L'interesse verte proprio sulla possibilità di potere modellare i meccanismi che permettono l'equilibrio del mercato [...] le sue scelte (quelle del consumatore) sarebbero strumentali» (Sassatelli, 2003a, p. 77).

Una simile impostazione analitica ha suscitato comunque nel tempo critiche trasversali, anche da parte degli stessi economisti (Parmiggiani, Bartolotti, 1992). Secondo Georgescu Roegen (1973) non sarebbe accettabile la riduzione del concetto di bisogno alla sola dimensione quantitativa dell'utilità. Questi sottolinea che i bisogni non sono innati (come tra l'altro sosteneva Marshall) ma connotati storicamente. Quindi non solo la saturazione dei bisogni primari permetterà l'emergere di bisogni meno urgenti, ma con le trasformazioni della società muterà anche la struttura dei consumi e di conseguenza dei bisogni ad essa collegati. Gli assunti di staticità e di coerenza delle preferenze di tipo neoclassico finirebbero per isolare il consumo dalla sua storia passata, dalle esperienze che modificano irrimediabilmente e continuamente le sue mappe d'indifferenza, oltre che dai fattori più propriamente sociali che lo compongono. Dunque, come dice, Katona (1964), il comportamento razionale, definito *genuine behavior*, in cui le diverse azioni e possibili conseguenze che ne deriverebbero vengono

<sup>1</sup> L'utilità marginale ponderata (UMP) è il rapporto tra utilità marginale e prezzo della dose unitaria di un bene.

valutate e ponderate, può verificarsi soltanto in azioni nuove non ripetitive, quindi in un numero abbastanza limitato di casi. Nella maggior parte delle scelte prevarrà un comportamento di tipo ripetitivo che concorre alla formazione di vere e proprie abitudini o routine di consumo, mentre la soluzione auspicata dall'economia neo-classica porta alla conclusione assurda di degradare come irrazionale il comportamento più frequente (Pagani, 1971). Ciò implica per prima cosa l'introduzione di una sorta di *capitale di consumo*, ovvero l'insieme di esperienze legate ai consumi precedenti. Infatti, osserva Fabris (1970), ammettere che la prima scelta sia stata compiuta secondo il principio di razionalità non significa che le abitudini che ne conseguiranno saranno comunque razionali, in quanto, riproponendo acriticamente decisioni routinarie, in condizioni di mercato profondamente mutate, la scelta attuale non sarà più quella razionalmente ottimizzante. Galbraith (1959; 1999) evidenzia anche che una delle lacune più importanti dell'analisi economica sui consumi riguarda proprio l'origine dei bisogni. La posizione istintivista, per cui i bisogni sarebbero innati, ha per lo più carattere assiomatico e non empirico. Tale concezione può valere semmai per bisogni legati alla sfera biologica, come il cibo o il sonno, soddisfatti i quali, subentrano bisogni di natura psicologica. La natura di questo secondo tipo di bisogni renderebbe più nebulosa la loro origine e di conseguenza la loro analisi. Secondo Galbraith, le teorie economiche classiche e neoclassiche si basano fondamentalmente sul concetto di scarsità, sono figlie dell'indigenza e riflettono le condizioni della società dell'epoca di Smith e Ricardo e per questo spesso risulterebbero inapplicabili alla società attuale, dell'affluenza e del benessere. Halbwachs (1973), ribadendo la storicità del concetto di bisogno, evidenzia come la saturazione dei bisogni li rinforza per cui, a ogni fase di espansione economica si determinerà una loro ristrutturazione per cui ciò che prima era considerato inessenziale assurgerà alla categoria dell'essenzialità, divenendo socialmente ed eticamente legittimato come tale. Allo stesso modo, nelle fasi di recessione successive tali bisogni non verranno abbandonati o scompariranno ma continueranno a permanere attenuando semmai il loro livello di saturazione. Ne conviene in un certo senso, in tempi più recenti, Sctowsky (2007) che parla di *beni di comfort*, ovvero prodotti che assurgono nel tempo alla funzione dell'essenzialità in quanto generano, se assenti, sentimenti storicamente definiti di privazione relativa. Criticare il concetto di bisogno così come era postulato nelle teorie classiche vuol dire interrogarsi poi sulle qualità dei beni consumati e come si modificano in relazione ad esse i comportamenti d'acquisto. Secondo Lancaster (1971), il consumatore definirebbe le sue preferenze rispetto a una varietà ideale: più il bene in questione accorpa caratteristiche che lo

avvicinano a tale qualità più sarà orientato all'acquisto di quel bene. Ma Dixit e Stiglitz (1977) affermeranno che nel consumatore possa esistere anche un gusto per la varietà, ovvero una propensione a consumare i beni nelle varietà più diverse. Esiste dunque un numero illimitato di varietà producibili e per ogni varietà prodotta l'impresa acquisisce un mercato proprio e un potere autonomo nella definizione del prezzo che si sottrae al semplice meccanismo dell'incontro tra la domanda e l'offerta (Falcone, 1997).

Schumpeter (1954, p. 597) ricorda poi come «il principio di utilità, sia totale che marginale, fu considerato una realtà psichica, una sensazione che risultava evidente dall'introspezione, indipendentemente da qualunque osservazione esterna». La stessa ipotesi di piena informazione sulle diverse alternative di mercato è altrettanto irrealistica, data l'incessante dinamica di innovazioni tecnologiche e di prodotti o prezzi nuovi. Stigler (1971) ammette come sia abbastanza usuale che il soggetto si trovi in uno stato di *incertezza tecnologica* in cui la qualità, il rendimento, o le diverse condizioni con cui i venditori forniscono i beni desiderati non siano sempre perfettamente conoscibili. Accanto al modello di domanda tradizionale dovremmo affiancare un modello di ricerca delle informazioni, che può essere simultaneo, quando il consumatore investe nella produzione d'informazioni prima all'atto di acquisto, o sequenziale, quando il consumatore prende in esame un venditore per volta e decide caso per caso se accettare l'offerta o proseguire la ricerca. Per questo egli definirà un prezzo massimo accettabile che aumenterà al decrescere del tempo medio di ricerca e all'aumentare del costo marginale di ricerca. In questo caso si assume quindi che il processo di decisione di consumo è adattivo, ovvero è conseguenza di un processo di apprendimento per cui acquisendo ogni nuova informazione questa può modificare preferenze e decisioni. Inoltre, secondo la teoria economica il consumatore sovrano potrebbe percorrere una sola via, oltre a quella del comprare, ovvero l'opzione "exit" o "uscita", in altre parole non comprare il bene già acquistato in precedenza ma che ha deluso la sua soddisfazione, orientandosi verso un altro bene più efficiente. In realtà l'attore economico potrà perseguire anche l'opzione *voice* o protesta (Hirschman, 1982), che spesso si realizza attraverso la convinzione che il suo reclamo produrrà un miglioramento del bene, e che può associarsi a un'opzione a-razionale di fedeltà o *loyalty*, che lo porterà a ritardare l'uscita permanendo in una scelta non ottimizzante in senso classico. Come evidenziato da Simon (1997), vanno inoltre considerati elementi come le condizioni morfologiche dell'offerta, ovvero visibilità e reperibilità delle alternative, o quelle che sempre Hirschman definisce come *alti costi d'iniziazione e di uscita*, che ritarderebbero la decisione più utile. Allo stesso modo, è stato dimostrato

come il processo d'acquisto sia a razionalità limitata, ovvero soggetto a euristiche di giudizio e bias cognitivi intuitivi e fallaci (Kanheman, Tversky, 1982; 1986; 1991; Tversky, Shafir, 1992; Motterlini, Palmarini, 2005; Di Mauro, Musumeci, 2011; Arcidiacono, 2011b). È altrettanto probabile che il ruolo del prezzo del bene sia profondamente diverso da quello descritto dall'analisi economica, svolgendo piuttosto un ruolo *pregiudiziale* sulla valutazione intorno alla qualità del prodotto. Ciò potrebbe giocare erroneamente la convinzione che il bene più caro sia intrinsecamente migliore, o per il cosiddetto *effetto Veblen*<sup>2</sup> (Leibenstein, 1950), ovvero per un effetto dimostrativo per cui l'oggetto acquistato simboleggia la potenza finanziaria di chi lo compra, o per l'*effetto snob*, che fa sì che la domanda di un certo bene diminuisca man mano che questo si diffonde presso i consumatori. Come suggerito da Duesenberry (1969), nelle scelte di consumo il vincolo del reddito è sottoposto alla continua pressione della comparazione con gli altri. Per questo motivo la semplice aspettativa di crescita del proprio reddito porta i soggetti ad adottare anticipatamente i modelli di consumo dei gruppi socialmente più elevati, quasi cercando di accelerare l'inserimento nel nuovo status. Duesenberry introduce così il concetto di *reddito relativo*, ovvero influenzato dal tempo necessario per i soggetti di ricollocare il proprio comportamento di spesa rispetto anche alla classe sociale di appartenenza. Dato un simile principio, la domanda riuscirebbe a espandersi anche in un contesto in cui non crescono i redditi reali. Vera Zamagni (1990), ad esempio, guardando all'Italia degli anni del boom che si era aperta da poco alla nuova società dei consumi, ha evidenziato che la forte crescita della domanda in quegli anni non dipese tanto da un aumento dei salari, che in realtà fu solo piuttosto esiguo, ma che ad accelerare i consumi nell'Italia degli anni cinquanta fu l'espansione d'impieghi urbani stabili e sicuri che permise una pianificazione delle spese nel lungo periodo, sostituendosi come modello di consumo a quello molto più precario e faticoso (anche in termini di salute e di prospettive di vita) basato sull'aleatorietà del raccolto. Ciò si deve anche all'introduzione di uno strumento nuovo come le vendite rateali, e al ruolo fondamentale della città, ambiente che più della campagna amplificherebbe la pressione a uniformarsi agli altri, o per dirla alla Veblen «a stare al passo con i Jones». In quel tempo di notevole crescita economica e di diffusione di culture egualitarie si creano le condizioni per una società affluente che accresce contemporaneamente tenore di vita e aspirazioni di consumo, ma in questo modello

<sup>2</sup> Impossibile non notare come una simile considerazione si basi proprio su un concetto di ispirazione sociologica, quello del consumo vistoso, prendendo il nome proprio dall'autore che lo ha elaborato.

della «società dei due terzi» restano fuori gli esclusi dei paesi avanzati, ma soprattutto quei paesi poveri cui viene negata insieme la libertà di possedere e di desiderare. Tale idea di benessere su cui si è costruita la nascente società dei consumi in Italia inizierà a mostrare i primi segni di cedimento negli anni settanta, ma si incrinerà del tutto con la più recente crisi economica e l'emergere di un paradigma delle aspettative decrescenti. Come sottolineato anche da Amartya Sen (1987), il benessere di un individuo non è dato automaticamente dal suo livello di reddito ma dalla *capability* a esso associata, in altre parole dalla capacità di mobilitare risorse utili per ottenere beni e servizi necessari alla sua soddisfazione e dalla capacità di tradurre le risorse disponibili in scelte e progetti. Sen ribalta la concezione iniziata con l'utilitarismo benthamiano, che assegna alla felicità lo status di unico oggetto davvero importante nella valutazione degli stati sociali e delle politiche pubbliche: utilità=felicità individuale o realizzazione dei desideri e soddisfazione delle preferenze. Il calcolo utilitarista, basato sull'utilità-felicità, può risultare estremamente iniquo per coloro che vivono persistentemente in situazioni di privazione. A queste persone manca il coraggio di desiderare ogni radicale cambiamento e spesso esse tendono ad adattare i loro desideri e le loro aspettative a quel poco che hanno visto essere possibile per loro. Concludendo, possiamo dire come gli studi sul rapporto tra felicità e benessere in economia (Oswald, 1997; Frank, 1997; Kanheman *et al.*, 1999; Frey, Stutzer, 2000; Bruni, Porta, 2004; Bruni, Stanca, 2008; Bartolini, 2010) sono a tutt'oggi quelli che hanno maggiormente aperto la disciplina alle considerazioni di variabili sociologiche e psicologiche, maturando una crescente permeabilità e interesse per una prospettiva analitica multidisciplinare (Arcidiacono, 2010) che mina le fondamenta dell'approccio neo-classico della sovranità del consumatore. La scienza economica ha preso ormai atto che non è possibile ragionare sul consumo concentrandosi solo sul momento della scelta del bene/servizio sul mercato (momento centrale, certo, ma non esaustivo) ma è necessario considerare tutto ciò che avviene prima e dopo l'acquisto, come le nostre scelte di consumo interagiscono con l'ambiente e il contesto sociale in cui siamo inseriti, sanzionando, modificando o confermando gli orientamenti decisionali espressi.

### 1.3 Oltre il concetto di sovranità individuale: consumo e gruppi sociali fra trasformazioni e competizione

Se l'analisi economica neo-classica sancisce il principio di sovranità del consumatore secondo un modello atomistico di decisione, l'analisi sociologica si pone in un'ottica di critica e d'integrazione rispetto ai limiti di una simile impostazione analitica. Per la sociologia sarebbe soprattutto la logica dell'appartenenza a guidare il processo di scelta e non quella della semplice massimizzazione dell'utilità. Il criterio collettivo *del gruppo di riferimento* (Merton, 1949) si sostituisce quindi al criterio atomistico e decontestualizzato della massimizzazione dell'utilità di tipo microeconomico.

Weber fu tra i primi a porsi il problema di guardare al consumo oltre il principio limitante dell'utilità, secondo un'ottica più ampia che includesse all'interno del modello di analisi considerazioni e variabili squisitamente storico-sociologiche. Nel suo *Etica protestante e lo spirito del capitalismo*, il sociologo tedesco evidenziava come a partire dal comportamento ascetico dei primi calvinisti, e di conseguenza dalla sobrietà del loro stile di vita e delle loro scelte di consumo, si realizzasse la necessaria accumulazione di capitale alla base della nascita dello spirito del capitalismo occidentale (Weber, 1922). Nell'analisi weberiana si possono individuare le implicazioni di un nuovo approccio che passa dalla razionalità economica alla ragionevolezza sociale. È la logica della distinzione e dell'appartenenza all'interno di un preciso gruppo o ceto la chiave analitica fondamentale dei comportamenti di consumo. Lo sostiene anche Sombart (1921), contemporaneo a Weber, che nel saggio «Il lusso» sottolinea come l'espansione del commercio internazionale, sostenuta da una crescente domanda di beni voluttuari destinati alle élite provenienti dalle colonie (spezie, droghe, profumi, seta, lino, pietre preziose, cacao, caffè, thè), spostassero il significato del consumo dalla sfera dell'*ethos* a quella del *telos* (Fabris, 1971). Il mercato dei beni di lusso si fa promotore di una profonda rivoluzione estetico-edonistica nei confronti delle merci, configurando un nuovo sistema di bisogni che supera l'orientamento ascetico e si sviluppa secondo precise direttrici (Codeluppi, 2002): la privatizzazione, cioè il progressivo ingresso di tali beni nelle mura domestiche; la concentrazione nel tempo, che rende le pratiche di consumo più regolari e ravvicinate; il raffinamento e l'oggettivizzazione, ovvero l'aumento del livello di sofisticazione dei beni; la tendenza al mutamento, intesa come crescente peso delle mode e della loro mutabilità nel comportamento degli individui. Cresce in questi anni tra le classi emergenti l'ambizione a seguire tendenze di consumo che si diffondono sempre più rapidamente, grazie alle continue opportunità di scambio e incontro generate all'interno del tessuto urbano e dall'enfasi alla dimostrazione di status che comportano una progressiva massificazione o