

FRANCO A. FAVA



LE FABBRICHE DEL RETAIL

ANALISI COMPARATA
TRA INDUSTRIA
E GDO NELLA WEB SOCIETY

PRESENTAZIONE DI RICCARDO GAROSCI
PREFAZIONE DI COSTANTINO CIPOLLA
E MICHELE BONAZZI
PREMESSA DI ENRICO COLLA

 **Gusto
Società**

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.





Collana Gusto e Società

PROGETTI EDITORIALI, CULTURALI, FORMATIVI

La collana "Gusto e Società" rappresenta uno spazio originale di approfondimento, riflessione e diffusione editoriale sui molteplici riflessi del "gusto", passando dalla cifra insondabile del "non so che" mediato dai sensi e dall'intelletto che rende possibile al soggetto apprezzare, preferire, desiderare, scegliere qualcosa, sino ad una sorta di oggettività che il contesto storico sociale, culturale, geografico manifesta in regole, spesso non scritte e non palesemente accessibili in quanto tali.

Nata nel 2008 come Cucina e Società, nel 2012 Gusto e Società ne assorbe gli intenti e li amplia, mantenendo la volontà di produrre nel contempo contributi scientifici e di taglio divulgativo.

Aree di interesse e obiettivi

La collana raccoglie testi, manuali, rassegne, confronti, dibattiti che concorrono a definire o richiamare, secondo varie prospettive disciplinari e culturali, questioni e tematiche variamente legate al gusto.

In tale ottica temi quali l'alimentazione umana, sia nei suoi aspetti culinari sia enologici, la tipicità dei prodotti, la loro commercializzazione, le attività turistiche o il mondo alberghiero e dunque l'ospitalità in senso vasto rientrano a pieno titolo negli interessi della collana. A questi, si affiancano altri ambiti (non meno rilevanti) come la moda, l'arredamento, la musica e l'arte nei suoi aspetti più legati alla fruizione e alla valorizzazione sociale, sia nei suoi aspetti di eccellenza sia nelle sue dimensioni di quotidianità.

I volumi inseriti nella collana sono articolati, a seconda del taglio, nelle due sezioni:

1) Metodi e Strumenti

in questa sezione sono pubblicati testi sui temi propri della collana, di tipo generale e teorico, anche di taglio storico, osservati da diversi ambiti, come quello sociologico, psicologico, economico, formativo, storico.

2) Ricerche

in questa sezione sono pubblicati testi che riportano ricerche sia teoriche sia empiriche, con una predilezione per la dimensione locale e specialistica, in un'ottica multidisciplinare.

È attivo il Master di I livello "Enogastronomia ed Ospitalità" presso l'Università degli Studi di Bologna (varie edizioni).

Garanzie di serietà scientifica e libertà di pensiero

Gusto e Società è retta da un comitato scientifico ed uno editoriale, che coinvolgono diverse professionalità con l'obiettivo comune di garantire correttezza metodologica e scientifica dei contributi proposti, pur nella massima indipendenza degli autori e dei contenuti trattati, in termini di pluralità, responsabilità e tolleranza dei punti di vista espressi.

Tutti i testi sono a tal fine preventivamente sottoposti ad almeno due referee anonimi.

Comitato scientifico

Costantino Cipolla (*Coordinatore*), Giulio Biasion (*Edihouse*), Cristina Bragaglia (*Cinema e televisione*), Nicoletta Cavazza (*Psicologia sociale*), Giordano Conti (*Ser.In.Ar*), Paolo Corvo (*Università degli Studi di Scienze Gastronomiche*), Carole Counihan (*Millersville University*) Marco Dalla Rosa (*Tecnologie alimentari*), Alberto Lupini (*Gastronomia*), Luca Mazzara (*Economia aziendale*), Lubiano Montaguti (*Formazione*), Massimo Montanari (*Casa Artusi*), Paolo Poletti (*Festival della Letteratura di Mantova*), Antonio e Nadia Santini (*Ristorazione*), Asterio Savelli (*Sociologia del turismo*), Domenico Seconduolo (*Sociologia dei consumi*), Luisa Stagi (*Alimentazione*), Enzo Strano (*Le Soste*), Piero Valdiserra (*Marketing del vino*).

Segreteria scientifica

Francesca Guarino (*Università degli Studi di Bologna*): gustosocieta@gmail.com

Comitato editoriale

Gabriele Manella (*coordinamento: gabriele.manella@unibo.it*), Annalisa Balestreri, Matteo Bernardelli, Paola Canestrini, Teresa Carbone, Renato Carletti, Barbara Ciotola, Romina Corbara, Linda Lombi, Giuditta Lughì, Lucio Meglio, Susy Patrìto Silva.

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 o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

FRANCO A. FAVA

LE FABBRICHE DEL RETAIL

ANALISI COMPARATA
TRA INDUSTRIA
E GDO NELLA WEB SOCIETY

PRESENTAZIONE DI RICCARDO GAROSCI
PREFAZIONE DI COSTANTINO CIPOLLA
E MICHELE BONAZZI
PREMESSA DI ENRICO COLLA



FRANCOANGELI

METODI E STRUMENTI

FRANCO A. FAVA

LE FABBRICHE DEL RETAIL

ANALISI COMPARATA
TRA INDUSTRIA
E GDO NELLA WEB SOCIETY

PRESENTAZIONE DI **RICCARDO GAROSCI**
PREFAZIONE DI **COSTANTINO CIPOLLA**
E **MICHELE BONAZZI**
PREMESSA DI **ENRICO COLLA**



FRANCOANGELI

METODI E STRUMENTI

Indice

Presentazione , di <i>Riccardo Garosci</i>	pag.	9
Prefazione , di <i>Costantino Cipolla e Michele Bonazzi</i>	»	11
1. Dal negozio-bottega alla Grande Distribuzione Organizzata	»	11
2. Il <i>retail</i> e l'industrializzazione del commercio	»	12
3. L'e-commerce come co-distribuzione e co-produzione (democratiche) di beni?	»	14
Premessa , di <i>Enrico Colla</i>	»	17
Introduzione	»	21
1. Consumi e identità sociale e produzione di beni	»	23
1. Consumo e identità sociale	»	23
2. Consumo e produzione di beni	»	26
3. Produzione e commercializzazione di beni	»	27
4. Logistica e pubblicità	»	40
2. Dalla rivoluzione commerciale del XX secolo all'industrializzazione del commercio	»	31
1. La rivoluzione commerciale del XX secolo	»	31
2. I nuovi "format" del commercio	»	33
3. L'industrializzazione del commercio	»	36
3. Le "tute blu" del retail	»	42
1. Lavoro, salario, consumo	»	42
2. Le "tute blu" del retail	»	44
4. Modelli organizzativi del retail	»	51
1. Differenti ambiti imprenditoriali del commercio	»	51
2. Rapporto tra dipendente e cliente-consumatore	»	52

5. Dal post fordismo al toyotismo	pag.	55
1. Dal post fordismo al toyotismo	»	55
2. Archeologia industriale e nuovi siti commerciali	»	58
6. Dalla manifattura predittiva all'economia additiva	»	61
1. L' <i>e-commerce</i> come opportunità per le comunità di destino	»	61
2. La tecnologia 3D: manifattura additiva ed economia predittiva	»	67
3. La comparsa di nuovi soggetti sociali: i <i>makers</i> ed i <i>prosumers</i>	»	71
7. Il <i>matchmaking</i> e l'<i>App service</i>: il futuro prossimo del commercio	»	73
1. Il <i>matchmaking</i>	»	73
2. L' <i>App service</i> e nuovi scenari commerciali	»	75
8. L'approdo alla web society	»	77
1. Verso un nuovo rapporto tra industria e consumatore	»	77
Appendice	»	80
Glossario e gergo di comunità di lavoro	»	81
Introduzione	»	81
Glossario	»	81
Principali tipologie distributive	»	93
Organizzazione della GDO	»	97
Principali profili professionali che operano nella GDO	»	99
Tabelle	»	103
Addendum I, di <i>Marco Cuppini</i>	»	115
Addendum II	»	117
Bibliografia di riferimento per argomenti	»	123

*Alla mia cara nipotina Ada Camilla Esterina,
dedico con grande amore*

*“Chi lavora con le sue mani è un lavoratore.
Chi lavora con le sue mani e la sua testa è un artigiano.
Chi lavora con le sue mani e la sua testa ed il suo cuore è un artista”*

Francesco d'Assisi

Presentazione

di *Riccardo Garosci**

Va apprezzato e segnalato, per il contributo alla letteratura in materia e all'indispensabile aggiornamento, questo nuovo volume del Prof. Franco A. Fava sul sistema distributivo commerciale, un settore, appunto, in continua evoluzione economica e sociale.

Già da giovane ho spesso sentito ripetere il concetto di “industria della distribuzione”, quasi a voler considerare il comparto (terziario) del commercio non così lontano o differente, nella filiera dal campo alla tavola, da quello (secondario) dell'industria manifatturiera, che, a sua volta, riceveva per la trasformazione i prodotti dell'agricoltura (primario) da presentare al punto di vendita.

Parlare quindi di “Fabbriche del retail” attraverso l'analisi comparata tra produzione e distribuzione è oggi attuale e coerente con i cambiamenti in atto.

I nuovi concept e format del retail, spesso si interscambiano nel loro rapporto quotidiano con l'utente finale: basti pensare agli outlet o a qualche rete di franchising, dove la funzione commerciale è svolta direttamente dall'industria produttrice. E se questo è vero soprattutto nell'abbigliamento e negli accessori, sarà sempre più possibile vedere anche il food “griffato” tra gli spazi dei grandi brand di moda negli outlet, nei *Warehouse club* e altri nuovi o rinnovati punti vendita.

Uno dei motivi, ben analizzato da Fava, attento conoscitore della sociologia dei consumi perché profondo lettore del passato del commercio, è la web society con i suoi strumenti informatici e la diffusione dei social e delle news in tempo reale.

* Imprenditore, scrittore e libero docente in materie economiche e storiche. Capo Progetto al Comitato di candidatura EXPO Milano 2015, è attualmente Presidente del Comitato per l'Educazione Alimentare al Ministero dell'Istruzione.

L'ingresso nei diversi mercati di nuovi protagonisti, al di qua e al di là degli scaffali (nuovi per origine geografica, sociale e merceologica), muterà nuovamente gli scenari. Nuovi anche gli strumenti e gli obiettivi. Nuova la coscienza e l'approccio all'acquisto di prodotti con tanto servizio dentro, da parte dei giovani (“*Expo generation*”?!) e di consumatori più informati, ci consiglia di leggere fra le righe quello che questa pubblicazione fa capire o intuire: il mercato sarà di chi ne sa anticipare i cambiamenti, ma con passione etica , nuove professionalità e antiche generosità e curiosità.

Il retail, da sempre, è soprattutto questo.

Prefazione

di *Costantino Cipolla e Michele Bonazzi**

1. Dal negozio-bottega alla Grande Distribuzione Organizzata

Il volume *Le fabbriche del retail* di Franco A. Fava parte dell'analisi del passaggio dalla struttura artigianale e familiare del negozio-bottega ai nuovi format commerciali per aprire interessanti prospettive sull'integrazione della nuova distribuzione organizzata con la web society. La storia e l'evoluzione del fenomeno della fornitura di beni ai consumatori vengono inquadrare all'interno del tessuto socio-economico in mutamento così da cogliere il rapporto di mutua implicazione tra il mondo della produzione, quello del commercio e il mondo della vita.

Il negozio-bottega tradizionale si connota per la solidarietà organica fra coloro che lo frequentano fondata su una similarità di classe e di cultura tra i consumatori e per i legami interpersonali che si instaurano tra venditore e cliente basati sulla quotidianità delle relazioni semantiche face to face.

Il negozio-bottega, per Fava, si integra con l'ambiente in cui è inserito, ne è parte significativa, ne replica le peculiarità di ceto, è spazio di socializzazione interpersonale spesso segnata da una condivisione dal punto di vista culturale ed ideologico. Esso costituisce pertanto una realtà che si integra profondamente con il tessuto sociale e che quindi non può essere sradicata ed esportata in altri spazi e in altri luoghi.

I nuovi format commerciali si connotano, al contrario, come una vera e propria impresa industriale all'interno della quale non trovano posto le diversità esteriori e le culture locali: essi si manifestano come un mondo altro resecato dal contesto in cui si colloca e paradossalmente omologo rispetto ad altri luoghi di consumo costruiti in spazi lontani geograficamente e culturalmente.

* La prefazione è l'esito di un confronto tra i due autori, tuttavia sono da attribuire a Michele Bonazzi i paragrafi 1 e 2, a Costantino Cipolla il paragrafo 3.

I luoghi, o meglio i “non luoghi” secondo la felice definizione di Augé (2009), della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) si presentano come “magazzini delle cose” non legati al territorio, isolati culturalmente dal contesto delle abitudini quotidiane che scandiscono la vita degli individui che in quel contesto vivono e operano.

Le cosiddette “cattedrali del consumo” (Ritzer, 2005) sono sempre più identificabili come presenze anonime dedicate al rito dell’acquisto individuale e collettivo senza avere alcun rapporto con la comunità e il territorio circostante e senza una precisa identità se non quella espressa dal brand delle insegne pubblicitarie apposte all’esterno che segnalano la loro appartenenza a un circuito commerciale in cui è possibile ritrovare prodotti di ogni tipo e appartenenti a luoghi diversi e a diverse culture.

I “non luoghi” si contrappongono, nell’interpretazione dell’autore, al modello dell’agorà e del mercato in cui ai consumatori è dato confrontarsi, dialogare, esprimere il proprio capitale culturale e sociale. Nell’agorà e nel mercato il commerciante riveste il ruolo di mediatore tra le qualità e le caratteristiche del prodotto e le esigenze del consumatore che viene orientato singolarmente nel suo processo di selezione del bene che deve acquistare.

Questa funzione scompare nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in cui abbiamo l’accesso diretto alle merci da parte dei clienti, la standardizzazione delle merci stesse, l’introduzione dei prezzi fissi e l’applicazione delle etichette informative sulla composizione dei prodotti che rende superflua ogni opera di mediazione. Un sistema di concatenazione tra produzione/offerta/vendita si afferma con l’introduzione del bar code che, secondo l’autore, diviene strumento utile al fine di apporre un valore aggiunto alla merce grazie all’informazione contenuta e che crea quindi un “flusso di conoscenza” che collega i luoghi di produzione e quelli di vendita.

I grandi centri commerciali, secondo Fava, sono i terminali ultimi di un flusso di mercato il cui orizzonte socio-culturale è frutto di un processo di diffusa omologazione tra le classi sociali sul piano del consumo e dei comportamenti collettivi. Le esigenze dei consumatori, nel progetto produttivo della grande industria, si uniformano secondo un dettato di standardizzazione omogeneizzante che trova nei centri commerciali lo spazio in cui esprimere al meglio la sua vocazione a integrare le scelte e i bisogni individuali.

2. Il *retail* e l’industrializzazione del commercio

L’approdo dell’evoluzione dei luoghi di commercio e di consumo negli ipermercati e successivamente, attraverso i *Retail Park*, nelle *Shop Ville* e

negli *Outlet Village* è segnato, secondo Fava, dall'integrazione tra spazi dedicati al consumo e spazi dedicati allo svago e al tempo libero.

La società dei consumi si alimenta grazie a un meccanismo auto-riproduttivo secondo cui l'industria produce nuovi beni di consumo al fine di generare nel consumatore nuovi bisogni, mentre al marketing è demandato il compito di convincere il consumatore sulla indispensabilità dei prodotti per il miglioramento della qualità della vita e per il raggiungimento della felicità.

L'ultima tappa di questo processo di concentrazione consiste nella unificazione dei tempi di consumo con quelli del tempo libero, anche grazie alla progressiva riduzione delle ore lavorative nell'industria e nei servizi, passate negli anni '60 e '70 dalle quarantacinque alle quaranta ore settimanali, e poi dall'introduzione della "settimana corta" con il sabato libero. Il tempo libero dal lavoro diviene l'orizzonte ideale in cui far lievitare le esigenze dell'individuo che scopre la possibilità di risolvere, attraverso l'esperienza del consumo, i problemi legati all'identità, alla presentazione del sé, al riconoscimento da parte degli altri.

Consumare non è più attività tesa solo a dare risposta ai bisogni legati alla soddisfazione della vita materiale, ma assurge al ruolo di produttore di dinamiche legate ai processi di identificazione simbolica. Acquistare beni significa dichiarare se stessi e la propria appartenenza al ceto, alla cultura, al gruppo di riferimento o a quello a cui si vorrebbe appartenere.

L'autore pone l'accento sulla rilevanza sociale dell'invenzione del "mondo terzo", ossia del tempo dedicato allo shopping e al loisir (*retailment*) contrapposto al mondo primo in cui si consumano le relazioni interpersonali fondate sugli affetti di famiglia e al "mondo secondo" dedicato al lavoro.

L'esito di questa costruzione sociale è la realizzazione di luoghi in cui il consumatore acquista beni e servizi, organizza il proprio tempo libero e accede ai servizi di ristorazione. I tempi del loisir sono celebrati nei centri commerciali, ossia nelle "fabbriche" del retail post fordista, ove la componente propriamente commerciale non è più soltanto rappresentata dalle sole merci, in molti casi provenienti da centinaia di chilometri di distanza, ma è affiancata anche dall'offerta di servizi immateriali destinati al proprio compiacimento edonistico, come ad esempio la cura della persona (fitness e wellness) e il "consumo" dei video giochi (play).

I centri commerciali divengono così mondi legati a una logica di entertainment, universi a se stanti rispetto al territorio circostante in cui è possibile esprimere se stessi attraverso l'acquisto di beni e la cura del sé, esperire una socializzazione artificiale in luoghi che sono una perfetta simulazione

di realtà spaziali che si sono andate costruendo lentamente attraverso prassi sociali quotidiane in cui il rapporto con l'altro si è strutturato progressivamente nella ricerca comune di un'autentica relazionalità intersoggettiva.

Nei nuovi luoghi del consumo, non abbiamo più un venditore a cui si è legati da un rapporto fiduciario che si consolidando nel tempo, ma quelli che Fava definisce le "tute blu" del retail. All'interno di questa nuova industria di distribuzione commerciale sempre più orientata verso il modello organizzativo dell'industria del retail hanno trovato infatti una nuova collocazione occupazionale molti operai coinvolti nella misura di cassa integrazione e di mobilità e i commercianti stessi che si sono proletarizzati a seguito della concorrenza della GDO nei confronti del commercio tradizionale.

3. L'e-commerce come co-distribuzione e co-produzione (democratiche) di beni?

La GDO è nata come organizzazione "industrializzata" di vendita al dettaglio, con l'obiettivo di raggiungere economie di scala, al fine di proporre beni a costi contenuti, riducendo al minimo le intermediazioni tra produttore e consumatore, e quindi riconoscendo a quest'ultimo il vantaggio marginale sul prezzo finale di vendita. In modo differente il commercio elettronico, da un lato, si propone come una vetrina di merci e servizi con l'obiettivo di annullare i costi di "esposizione" e di transazione di beni scambiati tra i diversi intermediari della filiera distributiva, dall'altro consente di offrire al consumatore un accesso non più intermediato con altri attori per l'acquisto di beni e servizi entrando in relazione direttamente con il produttore, con un conseguente margine di convenienza sul prezzo finale.

Il consumatore nell'universo comunicazionale creato dall'e-commerce assume un ruolo centrale influenzando con le sue scelte d'acquisto non solo il processo di distribuzione, ma anche quello di creazione dei beni da parte delle aziende produttrici. Il rapporto tra GDO e Rete aumenta esponenzialmente il ventaglio di offerte a disposizione del consumatore rendendo possibile da un lato l'omogeneizzazione dei gusti, dall'altro la sopravvivenza e l'incremento di nicchie di mercato di stampo eclettico (Cipolla, 2013a) che si rivolgono a un pubblico specializzato.

Si affaccia così nell'universo del consumo la figura di un nuovo consumatore che, navigando nella rete, esplora più possibilità e sceglie tra una pluralità di proposte quelle che vanno incontro alle sue esigenze relative al tipo, alle qualità del prodotto e al suo prezzo. Questo consumatore digitale si differenzia dal consumatore tradizionale per la capacità di orientarsi

nell'universo del consumo ricercando interlocutori per informarsi e per suffragare le sue opzioni relative agli acquisti.

In questo processo di selezione, i contatti nella Rete tra consumatori fungono da tramite per le opinioni relative agli acquisti, divenendo un bacino di consulenza a cui attingere nel momento in cui si deve operare una scelta. Questo favorisce la nascita di nuove forme di marketing che si distaccano da quello tradizionale e di cui le aziende produttrici devono tenere conto (Cipolla, 2013b).

In questo panorama di trasformazione dell'universo della distribuzione di beni e del consumo si inseriscono con esiti sorprendenti nuove tecnologie che si fanno portatrici di straordinari cambiamenti. Con le nuove tecnologie i mercati si digitalizzano e con loro gli stessi prodotti e i luoghi in cui gli scambi commerciali vengono effettuati, diventando componente quotidiana della vita del consumatore (Bonazzi, 2014). La web society diviene luogo privilegiato per l'affermazione di un nuovo modo di costruire e vendere beni, si afferma così un tessuto di produzione e di consumo multiforme la cui lettura diviene più complessa in quanto non abbiamo più una figura unica di produttore di beni e di consumatore.

Il primo cambiamento è correlato all'ambito della logistica. Grazie alla tecnologia 3D, la fase di una progettazione di un bene non necessariamente dovrà essere contigua alla produzione dello stesso, che invece potrà essere prodotto e riprodotto da stampanti tridimensionali 3D in ogni luogo del pianeta. Il superamento dell'apporto della logistica, nel trasferire i beni da un luogo ad un altro separati da distanze considerevoli, comporterà una nuova allocazione di risorse umane e intellettuali, con risparmi in termini ecologici, energetici e di opportunità per la "prototipizzazione" veloce di oggetti e con la possibilità di personalizzare i beni secondo le proprie esigenze. Si creeranno così delle micro fabbriche e delle micro imprenditorialità, riproducendo nuovamente un tessuto di manifatture diffuse (condotte da artigiani digitali), a seconda delle dimensioni e delle complessità di produzione, a domicilio o in appositi centri di produzione, quest'ultimi assimilabili ai laboratori artigianali progressivamente scomparsi dalle nostre città a seguito dell'avvento della grande industria taylor-fordista.

La diffusione delle nuove tecnologie 3D e la conseguente affermazione della nuova categoria sociale dei *makers*, cioè di coloro che producono in proprio beni di consumo da utilizzare, consentirà a questi ultimi di distinguersi dai produttori e dai consumatori, includendo in sé entrambe le caratteristiche con il conseguente cambiamento del tradizionale paradigma della società industriale, ossia non più produrre un bene al fine di attendere che

qualcuno lo acquisti, bensì produrlo in autonomia al fine di soddisfare le proprie esigenze.

Di conseguenza anche il mondo del commercio organizzato subirà in alcuni settori merceologici un ineludibile processo di modificazione, ad esempio incrementando le attività di *educational* e di facilitazione, nonché ponendosi come *hub* per gli acquisti on line, verso tutte quelle attività rivolte ai “liberi costruttori”, ad esempio nel settore dei ricambi, dei montaggi in kit e dei componenti in genere.

Il prosumerismo digitale si connota per il un ruolo attivo assunto dai consumatori non solo nei processi di distribuzione, ma anche in quelli di ideazione e realizzazione dei prodotti (co-produzione). Se i *makers* intervengono in prima persona nel processo di costruzione dei beni, i *prosumers*, inserendosi con la loro azione nelle dinamiche fattuali e comunicative che presiedono alla commercializzazione di beni, introducono delle variabili nello sviluppo dei sistemi di produzione, divengono interlocutori delle aziende produttrici, orientano le loro decisioni strategiche, si trasformano da passivi ricettori di scelte compiute da altri in parte attiva dello sviluppo della produzione e del consumo.

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

Riferimenti bibliografici

- Augé M. (2009), *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera Milano.
- Bonazzi M. (2014), *La digitalizzazione della vita quotidiana*, Milano, FrancoAngeli.
- Cipolla C. (2013a), *Perché non possiamo non essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*, Milano, FrancoAngeli.
- Cipolla C. (a cura di) (2013b), *Il Maestro di vino*, Milano, FrancoAngeli.
- Cipolla C. (2015), *Dalla relazione alla connessione nella web society*, Milano, FrancoAngeli.
- Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, numero monografico di «Sociologia del lavoro», n. 108, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- Ritzer G. (2005), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna, il Mulino.

Premessa

di *Enrico Colla**

La dimensione piuttosto contenuta di questo volume di Franco A. Fava potrebbe trarre in inganno il lettore. Si tratta in realtà di un'opera densa e ambiziosa sul nuovo e complesso ruolo del retail attuale e futuro.

Il messaggio principale del libro è quello che i luoghi della grande distribuzione organizzata sono le fabbriche del retail fordista, ma l'evoluzione post fordista, la diffusione dell'internet e delle manifatture 3D, stanno trasformando radicalmente l'industria e la distribuzione.

L'autore rileva innanzitutto le numerose somiglianze dei supermercati dei primi anni del secolo XX con le grandi manifatture industriali e analizza il loro processo d'industrializzazione in tutti i suoi aspetti principali.

Ma egli individua anche i segnali della profonda trasformazione in atto.

Lo stesso toyotismo e la "*lean production*", come l'adattamento del commercio alle esigenze dei clienti, prefigurano una situazione in cui questi ultimi avranno un maggior potere e una più grande libertà di azione.

L'evoluzione di alcuni formati qualitativi gli permette poi di immaginare l'emergenza di un modello più "antropocentrico", opposto a quello tecnocratico del "discount" e più orientato alla valorizzazione del lavoro.

Inoltre i nuovi formati, come i centri commerciali e i *flagships*, indicano che l'esperienza del consumatore e gli stimoli sensoriali sono al centro dell'offerta commerciale, oltre a quella dei semplici beni.

Franco A. Fava utilizza molteplici approcci, arricchendo la visione storica con l'analisi sociologica, economica e gestionale. Riesce così a definire con precisione la direzione e il senso dello sviluppo storico dell'industria e del commercio nel passaggio dalla fase fordista a quella successiva e post fordista.

* Professore emerito *Novancia Business School Paris*

L'analisi multidisciplinare delle innovazioni recenti e la loro interpretazione gli permettono di formulare ipotesi di sviluppo fondate e attendibili e di fornire così un quadro prospettico di grande interesse.

Internet sarà fonte di molteplici opportunità: i nuovi intermediari propongono un'offerta più vasta, favoriscono la costituzione di "comunità di destino", di gruppi di acquisto solidali e cooperativi. Favoriscono inoltre il recupero di competenze artigianali nella produzione di beni personalizzati.

I luoghi virtuali di acquisto interagiranno ancor più in futuro con quelli fisici e questi ultimi saranno caratterizzati da consumi energetici ridotti e autosufficienti. Gli operatori, al tempo stesso produttori e distributori, dovranno essere sempre più innovativi per "stupire" il consumatore.

Le trasformazioni maggiori, secondo l'autore, verranno tuttavia dalla diffusione delle manufatti 3D. Micro fabbriche in rete si costituiranno nelle aree metropolitane, non lontane dai luoghi di consumo, e nasceranno isole produttive all'interno dei centri commerciali. Le produzioni 3D permetteranno l'espressione della creatività del consumatore: i manufatti saranno, infatti, progettati e prodotti secondo i suoi gusti, i suoi bisogni e le sue preferenze.

Con la nuova rivoluzione industriale emergerà la classe dei "makers", al tempo stesso produttori e consumatori. Il commercio si modificherà incrementando in particolare le sue attività formative e di educazione al consumo. Nuovi rapporti collaborativi nasceranno tra i makers, le associazioni di consumatori e i produttori.

Le previsioni dell'autore, come il libero manifestarsi della creatività dei consumatori, la democratizzazione delle innovazioni e il passaggio dalla contrapposizione alla cooperazione, appaiono permeate da una grande fiducia nel futuro.

I rapporti economici si accorderanno, nella sua visione, a principi morali ed etici certamente condivisibili. Egli esprime la convinzione che un nuovo patto sociale nascerà tra produttori e consumatori e che lo shopping sarà l'occasione per la nascita di un nuovo umanesimo consumistico.

Speriamo che egli abbia visto giusto e che le sue previsioni si realizzino.

«...il lavoro dignitoso è quello a cui ogni individuo aspira per la propria vita lavorativa; esso comporta la possibilità di ottenere una posizione produttiva e sufficientemente retribuita, sicurezza su lavoro e protezione sociale per sé e per le proprie famiglie. Lavoro dignitoso significa migliori prospettive per lo sviluppo personale e per l'integrazione sociale, libertà di manifestare le proprie opinioni, di organizzarsi e di partecipare alle decisioni riguardanti la propria vita, e dà pari opportunità di trattamento a tutte le donne e gli uomini» (I.L.O. International Labour Organization).

«La révolution commerciale du 20° siècle est le prolongement de la révolution industrielle du 19° siècle. Quand on produit à la machine, en masse et à bas prix, il faut vendre à la machine, en masse et à bas prix!» (Bernardo Trujillo).

« The Industrial Revolution fundamentally changed the commercial and social landscape of the modern world. During the long nineteenth century mechanized manufacturing, accelerated modes of production and innovative trades and industries created employment possibilities for an increasingly professionalized workforce. » ('Uniforms and Identity' - University of Exeter - September 2013 -)

«Alle sei di sera la città cadeva in mano dei consumatori. Per tutta la giornata il gran daffare della popolazione produttiva era il produrre: producevano beni di consumo. A una cert'ora, come per lo scatto d'un interruttore, smettevano la produzione e, via!, si buttavano tutti a consumare.» (Italo Calvino (1993), "Marcovaldo al supermarket", in *Marcovaldo ovvero Le stagioni in città*, Milano, Mondadori).