

LETTURE

a cura di Romano Cappellari



## Vasco Rossi e il capitalismo immateriale

Nella seconda metà del secolo scorso, quando ci si è accorti che la produzione industriale rappresentava una quota sempre minore delle attività economiche dei paesi più sviluppati, dove guadagnava invece incessantemente terreno l'insieme delle attività etichettate come terziario o servizi, ha cominciato a prendere piede l'idea che occorresse guardare con occhi nuovi a quanto stava succedendo nell'economia e nella società. È nato così il concetto di *società postindustriale*, per descrivere appunto una società che aveva superato la sua fase industriale, per passare a un'economia basata prevalentemente sui servizi e quindi strutturalmente diversa rispetto alla società plasmata su un sistema economico fatto di aziende manifatturiere.

Ma cosa sono esattamente i servizi? Il bel manuale *Marketing dei servizi* di Lovelock e Wirtz (2007), proposto da Pearson anche in edizione italiana, ricorda come ne *La ricchezza delle nazioni* Adam Smith classificasse i servizi come "lavoro improduttivo": attività che, per quanto necessarie, generano servizi che si estinguono nel momento della produzione e non sono quindi in grado di contribuire alla ricchezza. Ripercorrendo l'evoluzione del concetto nelle discipline manageriali, gli

Autori (2007, p. 19) sintetizzano poi il concetto di servizi come "attività economiche tra due parti che comportano uno scambio di valore", articolando inoltre un'interessante classificazione ed evidenziando le implicazioni che ne derivano, in particolare per il marketing.

Sono sempre Lovelock e Wirtz (2007) nella prima parte del loro volume, però, a ricordare come la linea di demarcazione stia diventando sempre meno netta, dal momento che nei sistemi di offerta la componente di servizio diventa la parte più rilevante per un numero crescente di imprese, anche per quelle che in prima battuta sembrerebbe di poter definire industriali.

Questo è sempre più vero quanto più le imprese cercano di adattare la loro offerta in modo personalizzato e ad hoc alle esigenze del cliente, come ricorda anche Ferdinando Azzariti (2008) nel volume che sintetizza il dibattito che ha caratterizzato il sesto Salone d'Impresa, l'evento annuale che raduna studiosi, imprenditori e manager sulla riviera del Brenta. Emblematica, da questo punto di vista, è la parabola di Ibm che, nata nel mondo della produzione, ha recentemente completato la sua trasformazione in azienda di servizi.

Se la distinzione tra secondario e terziario, o tra industriale e postindustriale, è stata importante per marcare la discontinuità che ha caratterizzato l'ultimo quarto del ventesimo secolo, nella prima decade del nuovo millennio si sta invece verificando una nuova trasformazione. L'evoluzione non più solo quantitativa, ma soprattutto qualitativa dei servizi porta a identificare la nascita di una nuova era etichettabile come "quaternaria", per segnare il distacco (e il superamento) rispetto alla fase del terziario.

A questo tema è dedicato lo stimolante ultimo lavoro di Gian Paolo Prandstraller *L'imprenditore quaternario. Avanguardie del capitalismo immateriale*, Franco Angeli, Milano, 2008. Prandstraller è da tempo un acuto osservatore delle trasformazioni nel mondo dei servizi e delle professioni in particolare, e ha quindi colto come non solo i servizi abbiano preso il sopravvento sulle produzioni manifatturiere, ma anche e soprattutto come i "nuovi servizi" siano attività "molto sofisticate, altamente personalizzate, e dotate d'un fondamento filosofico" (p. 11, corsivo in originale). È in particolare quest'ultimo l'aspetto sul quale l'autore si sofferma, dal momento che si tratta proprio dell'aspetto che più marca il salto



LETTURE

a cura di Romano Cappellari

qualitativo dal mondo dei servizi "tradizionali".

L'economia quaternaria è infatti, sempre secondo l'autore (p. 11), "la forma economica in cui si danno servizi che arricchiscono costantemente la vita sociale". Per chiarire questo concetto, Prandstraller indica come figura emblematica del nuovo capitalismo il *rocker*. Personaggi come Vasco Rossi sono infatti in grado di radunare parecchie decine di migliaia di persone che – anche in un periodo di recessione come quello attuale – per assistere a due ore di concerto, sono disposte a pagare somme con le quali al discount si può riempire un intero carrello. Questo perché nel capitalismo quaternario risulta vincente non tanto chi offre oggetti materiali, quanto chi propone una "donazione di senso", offrendo al cliente "il significato della propria vita", (p. 9), spesso attraverso un coinvolgimento diretto e collettivo. La partecipazione del cliente al sistema di erogazione del servizio era già stata messa in luce dai pionieristici lavori di Richard Normann sul management dei servizi fin dagli anni Ottanta del secolo scorso. Uno dei fenomeni che distingue in modo radicale l'economia del quaternario dalla precedente fase dell'economia postindustriale è però l'importanza centrale assunta da quella che può essere vista come una forma estrema di questa partecipazione: il fenomeno della "mobilitazione della clientela", la capacità cioè di coinvolgere e sedurre i clienti, rendendo le masse

"affezionate e perfino devote" a un prodotto o servizio (p. 32).

Naturalmente, questa capacità di mobilitazione, evidente nel caso delle rockstar, è ciò che caratterizza anche altri casi imprenditoriali di successo, alcuni dei quali sono presentati anche nel volume, cominciando da imprese che operano nel mondo della moda. Qui era già stato sottolineato dalla letteratura come anche la produzione di occhiali sia in realtà oggi soprattutto un'attività di gestione di processi immateriali, dal momento che è la "fabbrica (immateriale) dei desideri, dei sogni, dei servizi, dei messaggi e delle possibili esperienze" a generare la maggior parte del valore riconosciuto dal cliente che decide di acquistare un paio di occhiali (Rullani, 2004), e come quindi il mondo del lusso consista oggi soprattutto nell'offrire l'identificazione in uno stile di vita, più che oggetti caratterizzati da un valore intrinseco (Cappellari, 2008). Ricollegandosi a questi cambiamenti con la prospettiva del



sociologo, Prandstraller evidenzia come il risultato sia la creazione di una nuova élite di persone – imprenditori, stilisti, designer, architetti – dotate di questa capacità di attribuire senso che li innalza al di sopra di tutti gli altri ceti, compresi quei lavoratori della conoscenza che lo stesso autore aveva studiato come forza emergente nell'ultima parte del secolo scorso.

L'interrogativo che si pone l'autore nella parte finale del volume è se l'Italia (e soprattutto il Nord

Italia, al quale è dedicato l'ultimo capitolo) sia in grado di continuare a competere con successo in questo scenario quaternario, nel quale è particolarmente stretto il legame tra cultura, intesa nel senso più ampio, e produzione. L'autore individua tre minacce, legate rispettivamente al prevalere di un capitalismo finanziario con una mentalità speculativa sul capitalismo imprenditoriale, al disprezzo rivolto ai ceti professionali e allo scarso interesse dedicato dalle imprese alle università. L'obiettivo da perseguire per evitare il rischio di un declino è, conclude l'autore, investire risorse ingenti, compresa "una montagna di soldi" per le università migliori (ma solo per quelle), per diffondere la cultura come chiave per coniugare "lo sviluppo economico e nello stesso tempo la buona vita" (p. 126), favorendo una ritrovata centralità per la cultura scientifica, che sappia però integrarsi maggiormente con le discipline artistiche, letterarie e storiche, sempre più necessarie in una produzione basata sui significati delle cose, più che sugli oggetti.

#### BIBLIOGRAFIA

- Azzariti F. (a cura di), 2008, *Adhocracy. Sviluppo economico e competitività d'impresa*, Franco Angeli, Milano.
- Cappellari R., 2008, *Marketing della moda e del lusso*, Carocci, Roma.
- Lovelock C., Wirtz J., 2007, *Marketing dei servizi*, Pearson, Milano.
- Prandstraller G.P., 2008, *L'imprenditore quaternario. Avanguardie del capitalismo immateriale*, Franco Angeli, Milano.
- Rullani E., 2004, *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma.