

CONSUMATORI E CONSUMI ALLA PROVA DEL CAMBIAMENTO
INTRODUZIONE AL TEMA MONOGRAFICO

di *Giorgio Gosetti**, *Nicoletta Masiero***

Il tema dei consumi ha una valenza che interessa più discipline e può essere inquadrato da differenti punti di vista. Non necessariamente alternativi fra loro. È un fenomeno sociale multidimensionale, che attraversa la vita delle persone. Come efficacemente è stato detto, si tratta di una componente della vita sociale che «tende sempre più a sostituire la produzione come strumento identitario in grado di fornire l'identità sociale degli individui» (Codeluppi, 2005: 16). Una condizione, quella del consumo, che ha in sé un carattere paradossale, quello di costituire un atto socialmente positivo, di soddisfacimento di bisogni e desideri, ma allo stesso tempo un effetto di logoramento, esaurimento e distruzione di un oggetto (*ivi*).

I nostri mondi vitali sono costellati di una quantità di oggetti che passano attraverso varie pratiche di acquisizione. Oggetti che disegnano percorsi dalla produzione alla fruizione integrando produzione e consumo. Oggetti che vengono scambiati e, anche in questo modo, costruiscono sistemi relazionali. Il consumo disegna quindi percorsi di comunicazione che possono essere analizzati e descritti per comprendere dinamiche sociali anche di elevata complessità, in cui si fondono materiale e simbolico (Secundulfo, 2012).

Andando oltre l'idea che il consumo rappresenti una conseguenza della produzione, e quindi andando aldilà della necessità del sistema di produzione di vendere un prodotto per ricavarne un profitto, è possibile individuare più chiavi interpretative del consumo. Alcune sono presentate in questo fascicolo di *economia e società regionale*, dove il tema è affrontato non solo nella sezione monografica, ma anche nei due saggi della sezione Saggi e Ricerche e nella recensione di BRUNO ANASTASIA a *Le memorie del panierino. La statistica racconta: un secolo, mille prodotti, cento film* (2022) di G.A. Barbieri, P. Giacché. Roma: Donzelli.

Attraverso il consumo vengono soddisfatti i bisogni basilari, ma si realizza anche il riscontro a desideri, a emozioni, a esigenze sempre più differen-

* Dipartimento di Scienze Umane, Università degli Studi di Verona.

** Ires Veneto.

ziate e individualizzate. Bene l'ha compreso il capitalismo che sempre più ha messo a valore questa diversificazione della domanda, cercando di personalizzare (di far apparire personalizzata) la soddisfazione di beni e servizi. Catturando gusti, aspirazioni ed entusiasmi attraverso la lusinga di merci in serie "su misura", ha potuto mantenere i livelli di produzione e affrontare lo spettro della saturazione del mercato.

Anche per questo, il consumo permette di studiare alcuni nuovi modelli di produzione che tendono a essere sempre più inclusivi fino a inglobare lo stesso consumatore nel processo produttivo. Una strategia che si lega alle scelte di un sistema di produzione capitalistico sempre più estrattivo, che tende a mettere a valore tutto ciò che incontra, invadendo la vita delle persone, appropriandosi di dati personali, usurpando emozioni...

Il consumo viene utilizzato anche come un indicatore, o una *proxy* attendibile, del benessere economico. Da questo punto di vista, il contributo di VINCENZO NAPOLEONE e ANDREA CUTILLO, che apre la sezione monografica, offre un quadro della contrazione dei consumi negli ultimi vent'anni in Italia piuttosto allarmante, anche se recentemente in lieve controtendenza e con qualche riduzione delle rilevanti differenze territoriali che caratterizzano il Paese anche in materia di spese per consumo. Del resto, le ragioni di una leggera ripresa dei consumi sono in buona parte ascrivibili alle diverse misure di sostegno al reddito, per lavoratori e famiglie, adottate con lo scopo di contrastare gli effetti economici e sociali dell'emergenza sanitaria. Analizzandole nel dettaglio, FRANCESCA BERGAMANTE e MARCO MARUCCI, ne interrogano l'adeguatezza disaggregando i fruitori in base ad alcune caratteristiche, fra cui il livello di reddito. Posto che alcuni dei provvedimenti sono stati finalizzati a rilanciare i settori produttivi in crisi e non direttamente a sostenere le popolazioni economicamente più deboli, risultano evidenti le difficoltà nell'accesso agli strumenti da parte di chi versa in situazioni di fragilità. Il basso *take-up* per soggetti particolarmente svantaggiati rispetto alle agevolazioni per spese sanitarie, riconducibile ad asimmetrie informative e alla non conoscenza delle misure a disposizione, conferma l'opportunità di una misurazione del benessere non limitata al consumo, o quanto meno integrata da indicatori delle diverse dimensioni della qualità di vita (istruzione, salute, ecc.) che siano, diciamo, più "sensibili" di quello del consumo.

A questo proposito, nell'approfondimento presentato nella sezione Saggi e Ricerche sulle misure di sostegno al reddito per le categorie vulnerabili, sono richiamati da MARINA DE ANGELIS gli studi che hanno rilevato l'esclusione di numerosi gruppi di poveri dal Reddito di Cittadinanza. Requisiti di accesso, scarsa qualità dell'informazione sul tema, etc., oltre a conferire al provvedimento un'ambigua accezione lavoristica – di cui si è già discusso nel fascicolo 2-2022 di ESR – che ha fuorviato l'opinione pubblica,

hanno limitato l'efficacia e l'utilità di una *policy* pensata per affrontare le problematiche di un fenomeno multidimensionale come la povertà.

L'analisi dei dati sul consumo consente dunque una profilazione dei consumatori e può rappresentare anche una chiave di lettura della stratificazione sociale e della struttura che la società assume a seconda delle possibilità e tendenze al consumo che caratterizzano le differenti componenti della popolazione. La cultura di massa ha generato un'omogeneizzazione di alcuni comportamenti, ma negli ultimi anni si assiste a una destratificazione del contenuto e a una stratificazione dei consumi in relazione alle risorse possedute dal singolo, risorse connesse non solo alle disponibilità economiche, ma anche al livello di istruzione e alla disponibilità di informazioni (Leonini, 2000). Questo apre a un'altra dimensione significativa: quella delle pratiche di consumo, individuali e collettive, implicite ed esplicite, dirette e indirette. Un fenomeno interessante a questo proposito è quello del passaggio dal possesso alla fruizione limitata nel tempo del bene, intervenuto in ambiti in cui si va affermando la scelta di utilizzare un prodotto senza possederlo. Su queste evoluzioni si concentra il contributo di MAURO CAPESTRO e GRETA CHIAVEGATO. Attraverso lo studio di caso di una *start-up* italiana che utilizza una piattaforma digitale per il noleggio di borse di lusso, sono indagate le trasformazioni dei modelli di consumo in cui emergono sia la diffusione della *sharing economy*, e quindi del nuovo approccio alla proprietà del bene, sia l'estensione di pratiche digitali di acquisto e scambio. Secondo gli Autori questi nuovi comportamenti dimostrano una maggiore sensibilità rispetto alla sostenibilità producendo una "democratizzazione" nella fruizione dei beni di lusso che in tal modo possono diventare molto più accessibili.

A fronte di questi cambiamenti, lo studio di LUIGI TRONCA e MARCO CARRADORE (nella sezione Saggi e Ricerche), improntato all'approccio interazionista strutturale integrato da strumenti della *Personal Network Analysis*, analizza la connessione fra fedeltà alla marca (*brand loyalty*) e tre forme di capitale – culturale, sociale, economico. Ai dati dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) dell'Università di Verona riferiti al 2020, ossia al periodo pandemico, sono applicati tre modelli di regressione lineare multipla che fanno emergere la rilevanza del capitale sociale (di tipo *brinding*) rispetto alle altre forme di capitale nel determinare la fedeltà alle marche. Il risultato, traducibile nell'importanza delle relazioni sociali e delle reti personali di supporto rispetto alla fidelizzazione verso le marche, porta a identificare la presenza di una connessione mediata tra consumatrice/ore e *brand*. Si tratta di una connessione caratterizzata da "legami" sociali di natura conservatrice, che in parte sono in grado di orientare i comportamenti di consumo verso orizzonti simbolici già noti, cioè di favorire la fidelizzazione alle marche.

Va inoltre considerato, soprattutto in un momento in cui appare decisamente in crisi l'espressione di un orientamento politico attraverso il voto tradizionale (vedi il calo di partecipazione alle recenti tornate elettorali), che nel comportamento delle/i consumatrici/ori è possibile leggere una visione politica del mondo. Nell'ultimo contributo della sezione monografica, POALO GRAZIANO e FRANCESCA FORNO mettono in luce come le modalità di azione individuali incentrate sugli stili di vita e di consumo alternativi – pur rispecchiando una graduale depoliticizzazione della società contemporanea, pur ponendosi quindi in discontinuità rispetto alle pratiche dei movimenti del passato – hanno saputo dare continuità alle idee di solidarietà e giustizia sociale attraverso la critica al modello di consumo occidentale e le sperimentazioni avviate in anni recenti di modelli di produzione e di scambio di beni e servizi alternativi. In Italia, la diffusione di organizzazioni di questo tipo attesta la crescente disponibilità da parte di cittadini e cittadine a ripensare i propri modelli di consumo in un'ottica ecologica e sociale

La centralità che vanno assumendo l'attivismo sociale e la consapevolezza delle consumatrici e dei consumatori emerge anche nell'intervista che chiude la sezione monografica al Presidente di Federconsumatori, MICHELE CARRUS, secondo il quale «il consumo consapevole e l'azione consumerista sono motore di progresso e di cambiamento positivo della società». Dall'intervista si ricava uno spaccato delle principali criticità, e insidie, che accompagnano il consumo di beni e servizi investendo ogni aspetto della quotidianità: dal carrello della spesa al controllo dei dati personali, dai disservizi del sistema sanitario alla salvaguardia dell'ambiente, dalla gestione del risparmio al contrasto all'usura, dalla (non)trasparenza dei contratti per le utenze alle clausole vessatorie di alcune piattaforme di vendita *online*, dalle frodi pubblicitarie all'educazione all'acquisto, dagli attacchi *phishing* alla cybersecurity, dal turismo sostenibile alla tutela del diritto al lavoro.

Il consumo, dunque, come caleidoscopio di contrasti in continua ridefinizione, come tornasole dell'inversione fra produzione e consumo/utenza, come rimbalzo fra stili di vita e stato sociale, come adesione a modelli socio-culturali e leva di sovvertimento politico. Come ... molto altro e come tema che resta aperto alla discussione.

Riferimenti bibliografici

- Codeluppi V. (2005). *Manuale di Sociologia dei consumi*. Roma: Carocci.
- Secundulfo D. (2012). *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. Milano: FrancoAngeli.
- Leonini L. (2009). Consumo. In: Melucci A. *Parole chiave. Per un nuovo lessico delle scienze sociali*. Roma: Carocci.