



WIRED 111

Prologo



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



Shopping

TESTO
Vanni
Codeluppi



Non possiamo più fare a meno di acquistare, neppure in un'epoca di contrazione economica, e questo ha gravi conseguenze sull'ambiente. Ma il digitale può essere la soluzione, spiega uno dei più noti sociologi italiani



SONO



ART Antonio Colomboni

25

26



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Nella storia delle idee, sono state frequenti le opinioni critiche nei confronti del mondo dei consumi. Raramente, però, i consumatori hanno condiviso queste posizioni. D'altronde, come sarebbe la loro esistenza senza i numerosi benefici che i beni di consumo sono in grado di offrire? Come farebbero cioè a sopravvivere, ma anche a divertirsi e a trascorrere piacevoli momenti di convivialità con gli amici o con i familiari? E come farebbero a comunicare agli altri chi sono? Come farebbero dunque a effettuare scelte d'acquisto in grado di definire con notevole precisione la loro identità agli occhi del prossimo?

Rinunciare a consumare non è pertanto possibile e di questo sono di solito pienamente consapevoli tutti coloro che consumano. Il loro problema, semmai, è che non sempre riescono a farlo quanto vorrebbero. Va considerato, d'altronde, che l'economia italiana è entrata da alcuni anni in una condizione decisamente critica e ciò ha imposto pesanti limitazioni alle scelte, perché molte persone hanno dovuto fare i conti con una riduzione del reddito a disposizione, causata principalmente dalla forte crescita dei prezzi in un contesto inflattivo.

E va anche considerato che gli atti d'acquisto sono da sempre fortemente influenzati dalla percezione che gli individui hanno di sé e della loro collocazione nel mondo. Poiché negli ultimi anni l'intero Occidente è entrato in una fase di declino culturale, ciò ha determinato una riduzione della propensione verso la spesa. Le persone, infatti, hanno raggiunto un livello di benessere che considerano tutto sommato soddisfacente, ma non condividono più progetti e ideologie in grado di costituire un tessuto sociale capace di aggregarle e, allo stesso tempo, di spingere la società verso nuovi traguardi, come succedeva qualche decennio fa, quando la condivisione di progetti di sviluppo di tipo espansivo ha trascinato l'economia verso la crescita e un vero e proprio "boom" consumistico.

Oggi, invece, a eccezione delle merci che appartengono a settori in grado di offrire reali innovazioni (come per esempio quello dell'elettronica di consumo), la maggior parte dei prodotti deve fare i conti con un modesto livello di sensibilità dei consumatori nei confronti delle proposte d'acquisto che vengono loro formulate.

Q

uello che i consumatori solitamente fanno, in una situazione di crisi come quella odierna, è provare a "tirare la cinghia", cioè tentare di mantenere il più possibile il livello di benessere raggiunto e sperare che nei prossimi anni la situazione migliori. Vengono utilizzate a tale scopo diverse strategie: ridurre le spese considerate eccessive o quelle che riguardano prodotti visti come non essenziali (abbigliamento, cosmetici, vacanze, ecc.); attingere ai risparmi accantonati in precedenza; fare ricorso al credito al consumo erogato da banche e società finanziarie; approfittare il più possibile delle promozioni e delle offerte speciali; scegliere sugli scaffali dei supermercati prodotti delle marche delle catene di distribuzione (che solitamente sono venduti a un prezzo inferiore rispetto a quelli delle marche importanti); acquistare prodotti usati; recarsi presso i venditori ambulanti e i mercati, ma anche presso

INVERNO 2024

gli hard discount, gli outlet, le catene di negozi low cost, oppure andare direttamente dai produttori. Insomma, la tendenza è quella di diventare maggiormente attenti e selettivi.

Ciò non significa, però, che gli individui intendano rinunciare ai consumi. Al contrario, il loro obiettivo è continuare ad acquistare il più possibile, come facevano nell'epoca precedente alla crisi, pur dovendo fare i conti con una minore quantità di risorse personali a disposizione. I consumatori, cioè, cercano di continuare a comprare in maniera consistente. Si è molto discusso negli scorsi anni a proposito del passaggio che sarebbe in corso nelle società avanzate da un'economia basata sul possesso dei prodotti a un'economia di noleggio e condivisione. Si sono, in effetti, sviluppati comportamenti di questo tipo, ma in misura sostanzialmente limitata. È evidente infatti che, come ha affermato lo storico inglese dei consumi Frank Trentmann nel volume *L'impero delle cose* (Einaudi), «le persone possono anche condividere l'auto o un trapano elettrico ma, in Occidente come in Oriente, quasi tutte aspirano ad avere la loro casa di proprietà, con tutte le comodità e i comfort privati».

Ciò produce, inevitabilmente, conseguenze significative sull'ambiente naturale. Non a caso, negli scorsi anni, quando venivano interpellati nelle ricerche e nei sondaggi, i consumatori italiani dichiaravano solitamente di essere a favore della difesa dell'ambiente, ma quando si passava a studiare i loro comportamenti si scopriva che non lo erano affatto. D'altronde, la fatica e l'impegno richiesti dalla tutela dell'ambiente scoraggiano di solito l'adozione di comportamenti in grado di proteggerlo. E i consumatori italiani, meno motivati solitamente rispetto a quelli dei paesi del Nord Europa, preferiscono perciò molto spesso continuare a ignorare tali comportamenti.

Certo, forse perché i media ricordano ogni giorno che la situazione della Terra sta diventando sempre più problematica, non si può negare che qualcosa stia cambiando rispetto agli scorsi decenni. Gli italiani stanno diventando più sensibili nei confronti dei problemi dell'ambiente: fanno la raccolta differenziata, cercano di ridurre l'utilizzo della plastica, tendono in misura crescente ad acquistare auto ibride ed elettriche, scelgono di muoversi con biciclette o monopattini elettrici e sono sempre più orientati verso modelli alimentari biologici e vegetariani.

È evidente che il peso della tutela dell'ambiente dovrebbe ricadere non solamente sulle spalle dei consumatori, ma anche su quelle delle imprese. In effetti, molte di esse, soprattutto quelle di maggiori dimensioni, cercano da tempo di presentarsi come "responsabili" e "sostenibili". Adottano cioè il modello del cosiddetto "capitalismo woke", che possiamo tradurre con "consapevole" e che cerca di mostrare al mondo un volto umano e generoso. In realtà, però, come ha sottolineato lo studioso australiano

PROLOGO

27

28

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Carl Rhodes nel volume *Capitalismo woke* (Fazi), i comportamenti adottati dalle imprese e presentati come responsabili incidono in genere poco sull'effettivo miglioramento delle condizioni delle persone e della società, perché non riguardano problemi realmente importanti, come la disuguaglianza, il pagamento di salari dignitosi, lo sfruttamento dei dipendenti, gli interventi relativi al clima o all'evasione fiscale.

Da questo punto di vista il mondo digitale dovrebbe essere in grado di apportare alcuni benefici. Certo, sappiamo che il digitale ha "costi occulti" sotto l'aspetto dell'impatto sull'ambiente, in quanto dipende da giganteschi centri di calcolo che per operare hanno bisogno di consumare enormi quantità di energia. Si pensi, per esempio, che un utente del web che si limiti a navigare, senza scaricare nulla, utilizza in un anno circa tremila litri d'acqua, l'equivalente del consumo di una famiglia residente in un paese con carenza idrica. Sappiamo inoltre che il funzionamento della rete digitale produce una quantità di anidride carbonica che corrisponde a quella generata dall'intera industria aeronautica mondiale, considerata di solito altamente inquinante. E che l'impatto ambientale delle criptovalute e dello sviluppo dell'IA sarà sempre maggiore. Ma è allo stesso tempo evidente come l'intenso processo in corso di "digitalizzazione della realtà" tenda a ridurre la presenza del mondo fisico e dunque, inevitabilmente, a ridurre anche il consumo di materiali di origine naturale.

Per questo, la sfida più importante che le società avanzate si trovano probabilmente a dover affrontare oggi non è soltanto quella di procedere nelle direzioni indicate dalle due diverse forme di transizione in corso - quella digitale e quella ecologica - quanto piuttosto di conciliarle e di renderle pienamente compatibili tra di loro. Ovvero di fare in modo che si possa procedere nel solco della digitalizzazione cercando al tempo stesso di tutelare e proteggere il pianeta Terra.

VANNI CODELUPPI È uno dei più importanti sociologi italiani. Insegna Sociologia e Sociologia dei consumi all'università di Modena e Reggio Emilia ed è docente al Master in Comunicazione e Marketing politico e istituzionale dell'università Luiss di Roma. Tra i suoi libri più recenti: *I 7 tradimenti del digitale* (Laterza), *La morte della cultura di massa* (Carocci), *Il primo libro di sociologia dei consumi* (Einaudi).