

Nuove dinamiche di consumo: il ruolo della Camera di Commercio



≈ **Osservatorio sul consumo** ≈

Anno
2016 – 2017

Il presente elaborato è stato realizzato con il contributo di alcuni componenti dell'Osservatorio sul consumo

Osservatorio sul consumo

Componenti:

Luigi Agostini - *Coordinatore*

Maurizio Fiasco

Michele Mezza

Alberto Pergamo

Marcello Piacentini

Fabrizio Rufo

Sommario

<i>Luigi Agostini</i>	“Perché un Osservatorio sul Consumo”	pag. 5
<i>Michele Mezza</i>	“Il consumo come potenza territoriale”	pag. 15
<i>Maurizio Fiasco</i>	“Alcuni aspetti problematici”	pag. 41
<i>Fabrizio Rufo</i>	“Scienza, democrazia e consumo”	pag. 51

Perché un Osservatorio sul Consumo

a cura di Luigi Agostini

“La città moderna va intesa come configurazione comunicativa”

A. Mattelart

Premessa

I consumi sono il motore dell'economia. La loro articolazione, la tempistica, le modalità, l'allocazione costituiscono elementi essenziali di conoscenza per valutarne le dinamiche e le prospettive.

In una realtà come Roma, universalmente ritenuta tra le principali città capitali del mondo ed espressione più autentica ed alta della storia dell'umanità, ma anche dalla complessa contemporaneità, i consumi, nella loro più ampia accezione, costituiscono una ricchezza imprescindibile della comunità.

L'imprenditoria di Roma e della sua provincia è già oggi fortemente orientata da questa vocazione. Per essa la conoscenza dell'andamento delle principali dinamiche economiche, la conformazione della domanda di beni e servizi, i posizionamenti strutturali, le spinte innovative sono altrettanti punti di riferimento nei programmi di investimento.

Siamo immersi in un contesto storico-culturale – la società dell'informazione istantanea, delle distanze relative e della cosiddetta rivoluzione informatica - che richiede un'analisi dettagliata sulle dinamiche del consumo e sul significato del ruolo del cittadino-consumatore come attore non solamente economico ma sociale per comprendere la realtà che ci circonda.

I grandi cambiamenti hanno investito anche il consumatore, la cui figura è stata relegata per molto tempo ai margini del sistema decisionale delle società moderne. Le nuove forme di socializzazione, introdotte dalla forte spinta informatica che il mondo ha conosciuto negli ultimi anni, hanno cambiato profondamente questa struttura gerarchizzata in una figura circolare. Il consumatore diventa elemento decisore immediato sui processi di produzione/distribuzione.

Lo stesso mondo della distribuzione sta profondamente cambiando. Ma il processo è recente e poco si è indagato sul fenomeno. Se le distanze tra produzione e consumo si sono accorciate, con uno stravolgimento delle posizioni, ne sono emersi nuovi attori, di difficile collocazione. Chi sono i grandi distributori che spopolano nel web? Dove si collocano nella

dialettica produttore-consumatore? Quali sono le novità di questi processi trasformativi che stiamo vivendo? Che impatto hanno ed avranno sul tessuto economico della città?

Se, come appena detto, il consumo è il motore dell'economia e grazie alle nuove capacità interattive sta riuscendo ad influenzare direttamente le scelte produttive, tessendo una fitta rete relazionale, occorre comprendere come si organizzerà in una città come Roma, dove tali meccanismi sono fortemente accentuati e lo scambio di dati ed informazioni tra utenti *online* raggiunge livelli impressionanti. Obiettivo necessario è capire il flusso di tali dati e il peso che hanno per lo sviluppo delle attività di mercato in città, ponendo la Camera di Commercio come centro organizzativo.

La prima novità, di rilievo storico, riguarda l'evoluzione della stessa funzione del consumo. Il consumo è sempre stato pensato come gerarchicamente subordinato alla produzione. La decisione di cosa produrre conteneva in sé anche la decisione di cosa consumare. Basti ricordare la celebre battuta di H. Ford "comprate la macchina che volete, purché sia modello T e nera". Gli eventuali scostamenti tra domanda e offerta erano affidati alla "sapienza" manipolatoria della pubblicità.

Oggi invece l'atto del consumo, data la varietà delle merci, la moltiplicazione delle alternative di consumo condiziona sempre più le stesse decisioni della produzione. La reputazione dell'impresa e del prodotto ha acquistato un valore determinante. La relazione tradizionale produzione-distribuzione-consumo, da gerarchica è diventata sempre più circolare. Il consumatore ha e avrà sempre maggiore potere da mettere sul piatto della bilancia delle forze. Così come cambia e si farà sempre più sofisticato il profilo della pubblicità nella lettura e nel condizionamento e manipolazione del desiderio. Già oggi, l'atto dell'acquisto sta diventando l'oggetto più conteso dal sistema digitale.

La seconda novità, di rilievo strategico, è data dal processo di finanziarizzazione dell'economia, dal profondo sconvolgimento dei rapporti di forza tra capitale e lavoro e dagli effetti economici, sociali e politici che tale percorso induce sull'insieme della vita quotidiana. Oggi quasi tutti gli atti di acquisto sono intermediati da forme di finanziarizzazione sia dal punto di vista strumentale (bancomat, carte di credito, *fidelity card*, *multicard*, acquisti *online*...) che della modalità (finanziamenti all'acquisto, dilazioni, anticipazioni, leasing, locazioni di beni...) I cambiamenti in atto, introdotti dalla *rivoluzione digitale*, hanno portato a profondi mutamenti strategici, un'evoluzione imprenditoriale. I nuovi capitalisti 2.0, i cosiddetti padroni del *web* (da "Facebook" ad "Amazon"), hanno cambiato le regole del gioco, scardinato i vecchi modelli di profitto basati sulla produzione, superando anche i meccanismi finanziari delle borse.

Chi fa impresa *online* oggi, spesso si pone nel mezzo, in una condizione di intermediazione, tra produzione e consumo, in poche parole *crea rete*, schierandosi apertamente dalla parte dell'acquirente, assurgendo a paladino dei consumatori, talvolta in una funzione oligopolistica che neppure le legislazioni statali o sovrastatali riescono a regolare. L'Osservatorio sui consumi deve indagare su tali figure, cercare di intercettarne le esigenze, gli interessi e le pratiche d'impresa.

La terza novità, di rilievo politico, riguarda il rapporto, l'intreccio tra la gravità dell'attuale crisi ed il processo attuale di globalizzazione dei mercati, ed il tema del modello di consumo. La Grande Crisi, segnata da un eccesso di capacità produttiva in tutti i settori fondamentali, ripropone il tema di un nuovo modello di sviluppo - invece che di politiche di austerità - come strategia necessaria di superamento della crisi stessa. Quindi anche un nuovo modello di consumo, che dovrà essere sempre più centrato su beni comuni e beni relazionali. Per la prima volta, come non era mai successo nelle crisi precedenti, il tema del modello di consumo ha acquistato nel dibattito culturale e politico un rilievo altrettanto importante del tema del modello di produzione.

Infine la sempre più estesa gamma di alternative di consumo, rende possibile e praticabile politiche di consumo che sono in grado di condizionare le stesse scelte di consumo. Le alternative di consumo consegnano al consumatore un potere crescente e assolutamente inedito.

Le politiche del consumo sono diventate un tema di fondo anche in termini di implicazioni politiche, basti pensare al contrasto agli sprechi alimentari, alle politiche sull'impatto ambientale o alla poderosa campagna contro il fumo.

È necessario, quindi, uscire da un approccio mentale, sostanzialmente primitivo, configurabile nella coppia concettuale consumi di sopravvivenza/consumi di lusso.

Nell'attuale contesto, dai caratteri certamente di lunga durata, queste riflessioni vogliono essere un tentativo di dare un certo ordine al discorso sul consumo ed un contributo al potenziamento dell'osservazione in una fase in cui è sempre più profonda la frattura fra la domanda dei consumatori e il dominio finanziario del mercato.

Consumo, consumatori, consumerismo

Cogliere le linee di tendenza della evoluzione dei consumi, afferrare i significati di un fenomeno particolarmente complesso e multiforme, specie in società opulente, rappresenta la condizione preliminare, sia per tracciare una mappatura delle tendenze e dinamiche stesse del

consumo, che per un'azione efficace sulla tutela e difesa dei diritti del consumatore, in definitiva per le politiche del consumo. In un mercato globale le regole di produzione, le normative tecniche costituiscono vincoli e opportunità, ma anche elementi insostituibili di valutazione e di sicurezza per i consumatori. Tutela del consumatore, studio del consumo, regolazione del mercato, rappresentano i tre caratteri di fondo, le tre pietre angolari di un Osservatorio sui consumi, rifiutando e superando sia la concezione del consumatore-cliente, sia la concezione del consumatore-atomo, che sono quelle che la realtà spontaneamente ci offre. La stessa parola "consumatore", utilizzata negli studi di *marketing*, riflette un'immagine inadeguata della esperienza del consumare, e appare segnata da un duplice equivoco: che esista cioè un individuo isolabile in una funzione, e che l'azione del consumare sia comprensibile al di fuori dell'insieme delle azioni che segnano la vita quotidiana, individuale ed associata. Si tratta di una visione datata, che non sa leggere il nuovo protagonismo consumeristico.

Consumo

L'atto del consumo, specie nelle moderne società opulente, come sostiene l'antropologa Mary Douglas, non solo delinea un preciso codice di comportamento e di comunicazione sociale, ma si configura come una scelta che riguarda il tipo di società in cui vivere: gli abiti che indossiamo, il cibo che mangiamo, i libri ed i divertimenti che acquistiamo, altro non sono che opzioni che esprimono la preferenza di un determinato modello di società. Il codice di scelta dei consumi è un linguaggio che comunica e manifesta propensioni, idee, valori. Il consumo diviene, in una società benestante, il luogo delle differenze, del senso, della produzione di valori. Uno specchio fedele che riflette l'immagine che si vuole dare di sé nella società.

L'Osservatorio deve essere in grado di decodificare le opzioni e fornire chiavi di lettura.

I consumi, inoltre, configurano il segno dei mutamenti sociali e, tendenzialmente, non solo li accompagnano, ma in una certa misura li producono, li diffondono e li generalizzano. Il consumo rappresenta il luogo in cui si esprimono desideri e progetti, momenti attraverso cui si costruisce l'identità individuale e collettiva, identità che nella sfera della produzione non trova, inevitabilmente, spazi sufficienti per esprimersi e realizzarsi. In definitiva, il consumo si configura come una pratica sociale, al tempo stesso espressiva e costitutiva della identità individuale e collettiva. Il consumo (e i suoi caratteri) è prodotto e, a sua volta produce e segna, i grandi passaggi e contesti della modernizzazione e della storia economica. Il tratto dominante che sembra caratterizzarli può essere ricondotto ad una sempre più accentuata personalizzazione del consumo. Il processo di personalizzazione del consumo assume tratti tanto marcati rispetto

ai precedenti momenti storici, che Zygmunt Bauman - il teorico della modernità liquida - definisce l'attuale società come la Società dei consumatori: dalla modernità solida del capitalismo pesante – sostiene Bauman - si passa alla modernità liquida del capitalismo leggero; dalla società dei produttori, con la sua etica del lavoro, si passa alla società dei consumatori, con la sua estetica del consumo.

Un'altra caratteristica che assume il consumo in tale epoca può essere espressa ricorrendo icasticamente, ad una immagine: come l'acciaio e il cemento, simbolo della prima modernità, erano le materie prime che esprimevano la volontà di durata, così la materia prima che meglio simboleggia la condizione presente è rappresentata dalla plastica, modellabile, sostituibile. Il ciclo di vita dei prodotti è sempre più breve e determinato. L'obsolescenza programmata è una strategia ormai diffusissima nell'industria. Si prestabilisce il ciclo vitale di un prodotto, rendendolo inutilizzabile attraverso una scelta produttiva che ne limita la durata funzionale o simulandone l'obsolescenza attraverso la pubblicità e il lancio continuo di nuovi prodotti sul mercato. Si tratta di un modello di sviluppo distorto, improntato al guadagno, che perpetua un consumismo sregolato a danno del consumatore.

È possibile disegnare una specie di cartografia politica dei consumi, individuandone tre grandi tipologie: consumi di cittadinanza, consumi pubblici, consumi di apprendimento, al di fuori degli estremi del lusso esclusivo e della sopravvivenza.

I consumi di cittadinanza sono quei consumi che segnano l'inclusione o l'esclusione sociale sul piano materiale come su quello simbolico; basta pensare al modo in cui cambia la società del dopoguerra con l'introduzione degli elettrodomestici e della televisione. Alcuni beni, infatti, sono elementi materiali attraverso cui si produce e si struttura lo spazio sociale, in un dato momento storico, determinando le linee di frattura e di separazione o di congiunzione tra i diversi strati e classi sociali.

I consumi pubblici rappresentano la *communitas*, la comunanza di tradizioni e diritti, il luogo della eguaglianza e della *fraternità*; i consumi pubblici sono il cuore dei consumi sociali. Alcuni beni (la terra, l'acqua, le reti di comunicazione e così via) acquistano inoltre significati emblematici tali da oltrepassare persino il semplice dato di utilità e trasfigurarsi in simbolizzazioni storico-politiche. Vi sono poi i consumi di apprendimento, infine: quanto impariamo consumando e quanto consumiamo per imparare?

Nel tempo della tecnologizzazione della vita quotidiana la dimensione dell'apprendimento attraverso il consumo assume una portata assolutamente inedita, sconosciuta in ogni altra epoca storica. Tali consumi assumeranno sempre più un crescente valore strategico, essendo già e diventando sempre più intrinsecamente connessi allo sviluppo delle capacità individuali e

collettive. Nell'apprendimento, infatti, si gioca la partita decisiva della inclusione sociale proprio perché l'esclusione si produce per un difetto di capacità. Necessariamente dato il loro valore di discriminare, tali consumi diventeranno sempre più il campo di battaglia, su cui si deciderà il profilo, più o meno egualitario, delle nostre società.

Esclusione e accesso sono storicamente i due poli attorno ai quali si è organizzato il discorso sociale sul consumo; il fenomeno del consumo emerge progressivamente con lo svilupparsi della società di massa e, proprio in tale contesto, esso inizia ad assumere un ruolo centrale sia come fattore di sviluppo e di libertà, che come meccanismo di integrazione sociale.

Idea di mercato

In questi decenni ha preso piede fino a diventare un'idea di fede, un'idea di mercato come meccanismo capace, in sé, spontaneamente ed automaticamente, di autocorrezione, di autoregolazione. Il mercato - si sosteneva - è la lancia che ferisce, ma è anche la lancia che guarisce. La grande crisi che stiamo vivendo ha provveduto a dimostrare che tale idea è soltanto un'astrazione, un mito ideologico. Si dice che i popoli conoscono la geografia attraverso le guerre, l'economia attraverso le crisi; ma i miti possono restare in piedi, se non vengono abbattuti e razionalmente sostituiti, facendo valere le dure lezioni della storia. Il mercato che si autoregola, come dimostra l'attuale crisi, significa il luogo della manipolazione e della speculazione, della disuguaglianza e della esclusione sociale, della distruzione di ricchezza. Il mercato va concepito, all'opposto, come sosteneva il grande storico Fernand Braudel, come una istituzione sociale, la cui vita, in evoluzione continua, è scandita dallo scontro e dall'incontro tra forze e dalla definizione di regole.

Storicamente il consumo, come abbiamo visto, è sempre stato rigidamente subordinato alla produzione; la decisione che conta è quella del produttore; nella teoria economica tale subordinazione è l'offerta che crea sempre la propria domanda, ricorrendo anche a pratiche manipolatorie. Si affermano due fenomeni nuovi, su cui è necessario soffermare l'analisi, perché ricchi di straordinarie implicazioni:

- a) L'accorciamento del ciclo di vita delle merci alimenta una crescita esponenziale di rifiuti.
- b) La rivoluzione digitale e lo sviluppo dei suoi due attributi fondamentali: la pervasività, cioè l'applicabilità delle nuove tecnologie a sfere finora sconosciute della condizione umana, e la flessibilità inedita della produzione.

L'effetto combinato di tali fenomeni è tale da modificare sempre più in profondità il rapporto di subordinazione tra produzione e consumo, fino a sconvolgere la relazione, su cui siamo storicamente cresciuti tra tempo di lavoro, tempo di consumo, tempo libero. La vecchia sequenza produzione-distribuzione-consumo, da gerarchica diventa ogni giorno sempre più circolare. Quello che è stato nella storia passata fondamentalmente una conseguenza, il consumo, può a sua volta diventare causa, determinare le scelte produttive. Forse siamo entrati, senza averlo pienamente concettualizzato, o meglio forse, stiamo entrando in una epoca nuova, epoca in cui si stanno avverando alcune intuizioni dell'economista Claudio Napoleoni. In anni ormai lontani, Napoleoni invitava a vedere il ruolo essenziale che svolge il consumo nel determinare comportamenti, scelte, identità, sia individuali sia collettive. Siamo ad un punto di svolta della relazione Consumo-Produzione-Distribuzione. Un punto nodale, tanto che si è fatto ricorso ad una nuova disciplina, il *marketing*, la scienza che codifica la lettura del mercato tramite la numerica di dati ed indicatori, l'incrocio con la geolocalizzazione.

L'Osservatorio di fronte ad una nuova semantica del consumo

Nel grande dibattito sulle questioni aperte dalla crisi, forse per la prima volta, al tema del come e cosa produrre, si affianca anche il tema del come e cosa consumare. Nelle versioni più varie: dalla necessità di un consumo "austero", antitetico allo spreco consumistico, alla teorizzazione della necessità di beni nuovi e sostitutivi. Probabilmente, ciò è dovuto al crescere della consapevolezza circa la natura della crisi in corso, crisi che, almeno in Occidente, ha assunto il carattere di una crisi da eccesso di capacità produttiva; un eccesso di capacità è impossibile colmarlo soltanto con una semplice riattivazione della domanda, ma richiede una profonda ristrutturazione sia dell'offerta che della domanda.

Un nuovo modello di consumo come parte essenziale della tematizzazione di un nuovo modello di sviluppo, apre all'Osservatorio una occasione straordinaria per strutturare una presenza di analisi nella vita della città capitale sulle disfunzioni del mercato e capace di affrontare il nodo del modello di consumo. Ma ciò diventa possibile solo se l'Osservatorio adotta una visione più ampia e pone al centro l'espansione dei bisogni di vita collettiva come strategia di sviluppo. Il salto a cui è chiamato l'Osservatorio si configura, dunque, come particolarmente innovativo.

Fare emergere, studiare la domanda sociale, sviluppare le varie forme di tutela dei consumatori nel mercato globale, espandere i nuovi bisogni sociali: l'Osservatorio dei consumi

ha davanti a sé tale sfida, e può affrontarla con ragioni assolutamente inedite, poiché vi sono la volontà e gli strumenti.

Tale nodo, per essere affrontato, implica un lavoro particolarmente impegnato per dare un ordine al discorso sul Consumo, andando oltre la facile dicotomia tra prodotti di consumo, fino a prospettare un rovesciamento d'importanza del tempo di consumo rispetto al tempo di lavoro, rovesciamento reso ormai possibile dalle attuali potenzialità messe a disposizione dalla rivoluzione tecnologica. Avviare una riflessione su una nuova semantica del consumo diventa necessario.

Il paradosso evidenziato dall'attuale Crisi, saturazione dei beni privati, grande domanda dei beni pubblici e dei beni relazionali, indica la traiettoria di una ricerca da approfondire e sviluppare per costruire un nuovo modello di consumo, sulla scia dell'innovazione e dei nuovi bisogni e sensibilità

Modelli sociali e di consumo

Lo sviluppo delle alternative di consumo ha alimentato nuove e più complesse contraddizioni che oggi hanno dispiegato i loro effetti più pieni. Il potere di scelta del consumatore ha assunto nel tempo una importanza tale da condizionare in maniera sempre più determinante le decisioni stesse del produttore, permettendo a tale figura - figura che neanche esisteva nei grandi lavori degli economisti classici - di acquistare un ruolo sempre più importante nelle riflessioni e nella conduzione delle politiche economiche attuali. L'esplosione del consumismo, in secondo luogo – esplosione che porta Zygmunt Bauman ad affermare che le nostre società sono ad uno storico passaggio dalla società dei Produttori ad una Società dei Consumatori - alimenta le due contraddizioni maggiori del nostro tempo: l'accorciamento sempre più rapido del ciclo di vita delle merci e insieme la crescita esponenziale di montagne di rifiuti.

Sprego ed eccesso sembrano essere la cifra dell'attuale modello economico-sociale.

Nel tempo del capitalismo informazionale - per usare la definizione di Manuel Castells - in cui tutto sembra viaggiare ad una velocità nettamente superiore a quella della evoluzione dei nostri sistemi cognitivi, sorge pertanto una domanda strategica: chi decide e controlla l'algoritmo? chi ne negozia i caratteri? come affrontare il tema di un dominio apparentemente neutro che sta però occupando progressivamente ogni aspetto della nostra vita? Il nuovo consumerismo, il consumatore e le comunità dei consumatori devono provare a salire all'altezza di tali nuove contraddizioni, nel nome di una nuova forma di socialità collettiva.

La questione dello studio del modello di consumo non può prescindere dalla piena conoscenza dello stato attuale dei livelli dei consumi.

Anche su questo un Osservatorio puntuale a cogliere le novità, a segnalare le tendenze, a preannunciare cambiamenti può certamente aiutare a far crescere il sistema economico in un ottica circolare e non soltanto di consumo delle risorse.

Il consumo come potenza territoriale

Elementi per un *masterplan* dell'Osservatorio sulle dinamiche del consumo e della condivisione nel territorio romano

a cura di Michele Mezza

“Un prodotto non coincide con il suo contenuto ma con il suo racconto”

Mary Douglas

“Per le nuove imprese della società a rete i clienti contano più degli azionisti per l'immagina e la strategia societaria”

Harvard Business Review

Premessa: metodo e obiettivi

La considerazione che ci induce a proporre un itinerario di ricerca ibrido (raccolta dati-estrapolazione attività), che adotti il consumo come linguaggio espressivo di una nuova forma di relazione economico-produttiva che emerge sul nostro territorio e modifica sia la natura che le identità dei soggetti d'impresa, è la constatazione, che cercheremo di sostenere con documentazioni e riferimenti circostanziati nel seguito di questo *report*, che ormai sta crescendo attorno a noi una realtà estremamente trasgressiva nelle modalità e nelle dotazioni di fare impresa, sia nella versione terziaria, che in quella artigianale produttiva, segnata da un fenomeno che omologa il tessuto romano all'intero paese, e ancora di più trasversalmente, all'intero ecosistema sviluppato globale.

La ricostruzione che proporremo dell'azione economica si colloca in ambienti digitali comunitari, dove i ruoli e le funzioni dei diversi soggetti e dei diversi fattori, appaiono clamorosamente mutati rispetto alla tradizione economica del mercato così come lo abbiamo conosciuto nel secolo precedente

Il motore di questa tendenza è l'integrazione in termini linguistici delle comunità che generano o inducono la transazione economica (compravendita di beni o servizi) in un'unica platea dialogante (Internet). In questo contesto il consumo diventa interlocutore primario della pianificazione aziendale, e della comunicazione d'impresa, prima ancora che della commercializzazione.

In particolare possiamo notare due tendenze apparentemente contraddittorie. Da una parte ancora un certo ritardo del sistema produttivo e commerciale italiano a proiettarsi con

dinamismo e inventiva sulla rete (sono appena 40.000 le aziende italiane che vendono *on line* contro le 200.000 francesi) contemporaneamente è indubitabile che la tendenza sia ormai strutturale e acceleri in maniera spettacolare negli ultimi mesi: nell'ultimo anno il fatturato nazionale di *e-Commerce* è raddoppiato.

La nota che segue ha valore puramente indicativo e segnala alcune direzioni in cui incanalare la ricerca qualora si condividano le premesse e le deduzioni finali.

Spunti e proposte per una ricerca

1) Il fenomeno della digitalizzazione dei rapporti sociali comporta un inedito valore delle forme e dei linguaggi con cui le molteplici attività di consumo oggi si esprimono, concorrendo a determinare modalità e tecnicità dei processi produttivi e persino la stessa natura dei prodotti e dei servizi. L'Osservatorio sui consumi della Camera di Commercio potrebbe individuare nuove soggettività con cui relazionarsi, come organizzazione istituzionale dell'economia territoriale, selezionando i fattori su cui influire per orientare e governare i processi di sviluppo.

2) La città, nella sua accezione più estesa, diciamo la regione metropolitana, è ormai un grande spazio dove si scambiano relazioni e informazioni, oggetti e servizi. Tale fermento potrebbe essere definito come "bazar digitale". In questa città degli scambi convivono e si alimentano reciprocamente forme di attività economica tradizionale e forme di progressiva "socializzazione digitale" delle relazioni produttive e commerciali.

Proprio questa convivenza genera infinite forme di contaminazione, tra utenti, commercianti, cittadini e, produttori, distributori e consumatori, con gradi e intensità diverse e sempre instabili, che modificano comunque la natura dell'impresa in base al grado di coinvolgimento dell'utente e del consumatore nelle diverse tappe della catena del valore.

La contaminazione digitale, in Italia, è però oggi in pieno sviluppo. I dati della ricerca più recente e approfondita realizzata da Net Retail, in collaborazione con "PayPal", che ha coinvolto un campione di ben 30 mila punti di vendita italiani, ci dicono che ancora il 96% del fatturato in media viene ancora realizzato nello spazio fisico. Ma a concorrere a realizzare questo fatturato fisico sono sempre più forme di relazioni social fra l'imprenditore e la sua comunità di clienti/utenti mediante sia attività di *social network*, mediante le prevalenti piattaforme sul mercato, ma sia, in misura sempre crescente, di messaggistica promozionale o pubblicità del tipo "Native Advertising" diretta precisamente al target interessato. Non stupisce allora l'esplosione di soluzioni, in particolare in Italia, ed a Roma, del tipo "Local Awareness", sistemi di localizzazione georeferenziata della propria clientela sul territorio e di indirizzamento di

informazioni e annunci verso il negozio o la bottega. Facebook, Google e Amazon, stanno lanciando in queste settimane, usando il nostro paese come beta Testing, servizi che permettono ad ogni esercente di “parlare” con i proprio clienti in mobilità, individuando quanti si stanno muovendo nei pressi del proprio esercizio. Al momento, fonte Facebook, la resa di questi messaggi è calcolata attorno al 18% di operazioni transattive realizzate sul volume dei messaggi inviati.

Attualmente questo “bazar digitale” è completamente alla mercé dei nuovi padroni della rete, che sono prevalentemente stranieri. Si pone dunque il problema di dare forza contrattuale a chi opera nella e con la rete, che si tratti di consumatori, produttori o venditori. Per questo è essenziale definire degli standard che diano al territorio potere di condizionamento sulle forme di estrazione dati e di rivendita degli stessi.

3) La città è una community dove convivono segmenti largamente complementari. La filiera del valore ormai si basa sui primi segmenti (ricerca, ideazione, prototipazione) rispetto agli ultimi (produzione, distribuzione, promozione). Si tratta di una situazione inedita nei rapporti socio-economici, un’inversione che muta radicalmente le gerarchie e le rappresentanze nel tessuto economico. Con il prevalere delle funzioni di ideazione, rispetto a quelle di finanziamento e organizzazione, i soggetti economici diventano più agili, occasionali, e volatili; mentre i retaggi pregressi, come la tradizione organizzativa, la reputazione finanziaria, la dimensione produttiva e distributiva, da *asset* diventano pesi.

Case History 1

Vedi l'esempio di Olo, il progetto di una piccola impresa romana come Fonderie Digitali (<http://www.fonderiedigitali.org/>) che ha sviluppato un progetto di stampante 3D su smartphone, ha trovato i capitali con un crowdfunding negli U.S.A. e ora produce distaccandosi completamente dal mondo istituzionale delle imprese italiane.

Urge accorciare le distanze fra le nuove filiere produttive, estendere e adeguare la tipologia dei servizi e delle assistenze. Colmare queste lacune è oggi una priorità assoluta per il nostro Paese, oltre ad essere una grande opportunità per una Istituzione come la Camera di Commercio.

Insieme al consumo, anche il sapere va assunto come soggetto produttivo: università, centri di ricerca, *start up*, devono diventare interlocutori diretti, con una relazione stabile. Bisogna elaborare annualmente una mappa della filiera del valore che misuri costantemente le interconnessioni fra i soggetti del territorio.

Motore del processo sono i livelli di consumo, i comportamenti e i giudizi dei consumatori che potrebbero essere raccolti ed elaborati dalla Camera come strategica risorsa consortile così come i centri di ricerca e di studio, le università.

4) Bisogna dare corpo a *cluster* trasversali, che attraversano i singoli settori tradizionali, dando ad artigiani, commercianti e professioni ruoli di indicatori sui processi innovatori. Il “3D”, ad esempio, è uno di questi *clusters*: come artigiani, professionisti, commercianti e consumatori vivono questa rivoluzione? Un osservatorio sul “3D” si potrebbe realizzare grazie ad una possibile collaborazione con le Università. Vanno poi agganciati i *fab-lab* e i *Makers* che devono diventare risorsa del tessuto economico cittadino e non area di saccheggio degli investitori esteri.

5) Come identificare le nuove forme di finanziamento? Ormai il credito ha imboccato la via della rete, dal *crowdfunding* al baratto ci sono infinite forme di autofinanziamento in rete, che andrebbero identificate strutturate e integrate nei processi d'impresa.

6) I servizi: la Camera di Commercio deve essere editore/laboratorio dei nuovi linguaggi produttivi. Delle azioni dovrebbero essere intraprese, ad esempio, verso la realizzazione di:

- una piattaforma del *copyright*,
- una piattaforma del credito diretto,
- una piattaforma delle idee d'impresa e delle *start up*.
- un mercato dello scambio delle competenze, come, per es. una fiera permanente delle soluzioni e dell'innovazione applicata ai processi produttivi.
- un navigatore nella città produttiva, si potrebbe creare un “Tom Tom” della produzione e del consumo consapevole.

7) La formazione: *learning by doing*, costruire una piattaforma di *e-learning* a distanza: ognuno impara ed insegna dalla propria bottega ed ufficio.

8) Il territorio: una nuova strategia di decentramento per inseguire le nuove imprese e i nuovi soggetti a rete dove operano. Il percorso verso la digitalizzazione dovrebbe essere accompagnato da una presenza capillare sul territorio.

9) Le dinamiche d'impresa ormai sono caratterizzate da un'unica, univoca e progressiva, proiezione sulla rete dell'intero ecosistema delle aziende. Questo vale non solo per l'azione di commercializzazione, ma, soprattutto, per le funzioni di relazione socio-economica, organizzazione aziendale, e selezione delle competenze e delle collaborazioni, oltre che di valorizzazione del *brand*.

10) La criticità nella trasposizione dell'impresa tradizionale sulla rete. Questo è il punto di massima inadeguatezza del sistema italiano soprattutto nei segmenti locali di piccola e media

dimensione. Si fatica in Italia, e in particolare nelle aree del centro sud, a concepire in chiave multicanale il *front office* della propria impresa che si digitalizza, ossia a ridisegnare l'intero perimetro aziendale in modo da integrare la componente fisica con le protesi digitali, che diventano strumento di offerta, commercializzazione, transazione, ma anche, e soprattutto, di conversazione e integrazione per il cliente-utente.

Un esempio di questa difficoltà di sviluppo in chiave multicanale, può essere dato non da un'attività imprenditoriale in senso stretto, ma da un evento internazionale, gli "Internazionali di tennis" che si svolgono ogni anno a Roma.

Case History 2

L'ultima edizione degli Internazionali di Tennis a Roma.

Secondo lo studio realizzato da "Ernst&Young" ha prodotto sulla città un incremento di PIL di almeno 100 milioni di euro con gli 80 mila spettatori, ed un indice di redditività per ogni spettatore di circa 1.171 euro. Un dato che vede triplicare il fatturato rispetto a cinque anni fa, ma che lascia Roma ancora distante da Parigi, dove il "Roland Garros", con 128 mila spettatori, produce effetti per 300 milioni di euro, con un indice di redditività per spettatore di 2.331 euro. I margini di miglioramento sono evidenti.

La strada appare obbligata: aumentare la suggestione dell'evento e il racconto del market place della città.

Gli scenari

I dati immediatamente disponibili (tabella elaborata dalla Camera di Commercio di Roma sulla base di quanto presente nella banca dati "Stock view"), ci dicono che sulla base delle attività di commercializzazione in rete, a fine 2016, nell'area metropolitana romana ci sono circa 1.500 aziende che ricavano il proprio fatturato *on line*. Ma questa è solo la punta dell'iceberg, che si basa su una visione ancora limitata dell'uso della rete, e soprattutto che non misura il cosiddetto "grafo sociale", ossia quell'indice dell'insieme delle relazioni e riferimenti che rimbalzano in rete sul *brand* di un'impresa o di un sistema territoriale.

Consistenza imprese codice Ateco 47.91.1

Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet

Anno	Provincia	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	% Registrate
2010	Frosinone	33	6	9	0,44
	Latina	85	32	18	1,15
	Rieti	17	2	2	0,23
	Roma	752	150	59	10,14
	Viterbo	41	13	4	0,55
	Lazio	928	203	92	12,51
Italia		7.416	1.850	972	100,00
2011	Frosinone	50	10	1	0,57
	Latina	102	30	16	1,15
	Rieti	19	6	5	0,21
	Roma	882	155	100	9,98
	Viterbo	45	14	10	0,51
	Lazio	1.098	215	132	12,42
Italia		8.842	1.919	1.262	100,00
2012	Frosinone	67	19	8	0,65
	Latina	137	49	22	1,32
	Rieti	26	5	1	0,25
	Roma	1.001	162	147	9,64
	Viterbo	55	14	8	0,53
	Lazio	1.286	249	186	12,39
Italia		10.383	2.147	1.593	100,00
2013	Frosinone	79	17	10	0,66
	Latina	139	33	39	1,16
	Rieti	26	2	4	0,22
	Roma	1.154	187	147	9,62
	Viterbo	56	12	13	0,47
	Lazio	1.454	251	213	12,12
Italia		11.996	2.229	1.718	100,00
2014	Frosinone	96	23	18	0,72
	Latina	142	27	27	1,07
	Rieti	28	5	4	0,21
	Roma	1.264	153	145	9,49
	Viterbo	59	8	7	0,44
	Lazio	1.589	216	201	11,93
Italia		13.321	2.237	1.941	100,00
2015	Frosinone	96	16	20	0,64
	Latina	168	37	22	1,13
	Rieti	27	4	5	0,18
	Roma	1.384	152	161	9,27
	Viterbo	69	10	7	0,46
	Lazio	1.744	219	215	11,68
Italia		14.927	2.444	1.939	100,00
2016	Frosinone	111	26	17	0,67
	Latina	184	33	30	1,11
	Rieti	29	1	2	0,18
	Roma	1.483	157	156	8,97
	Viterbo	77	8	11	0,47
	Lazio	1.884	225	216	11,40
Italia		16.529	2.505	2.056	100,00

La crescita che si è registrata negli ultimi anni del numero delle imprese appartenenti a questa tipologia, è testimoniata anche dall'aumento del valore percentuale di esse sul totale delle imprese.

Un valore che, seppur ancora largamente inferiore all'1%, è raddoppiato sia su base regionale che nell'area romana ed è più che raddoppiato rispetto all'insieme delle oltre 6.000.000 di imprese presenti attualmente nei Registri delle Camere italiane.

Rapporto Anno 2010

Cod. 47.91.1 / Totale imprese (6.109.217)	Roma: 0,012	Lazio: 0,015	Italia: 0,12
--	--------------------	---------------------	---------------------

Rapporto Anno 2016

Cod. 47.91.1 / Totale imprese (6.073.763)	Roma: 0,024	Lazio: 0,031	Italia: 0,27
--	--------------------	---------------------	---------------------

Nella tabella che segue è stata analizzata la consistenza negli anni 2010 – 2016 del solo settore del commercio e l'incidenza, all'interno di esso, delle aziende che effettuano commercio via internet.

I dati settoriali confermano e, se possibile, rafforzano i risultati emersi a livello generale: infatti, a fronte di un numero sostanzialmente stabile negli anni delle imprese commerciali (circa 1.500.000), si può rilevare il costante aumento del peso di quelle che effettuano attività di commercio elettronico.

Imprese cod. Ateco G - Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli
Incidenza Imprese cod. 47.91.1 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet

Anno	Provincia	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni	% Registrate 47.91.1 / G
2010	Frosinone	12.883	757	821	0,26
	Latina	15.861	1.073	1.206	0,54
	Rieti	3.121	180	215	0,54
	Roma	122.566	4.865	6.443	0,61
	Viterbo	8.307	485	636	0,49
	Lazio	162.738	7.360	9.321	0,57
Italia		1.552.198	80.918	107.029	0,48
2011	Frosinone	12.980	546	745	0,39
	Latina	15.823	979	1.141	0,64
	Rieti	3.118	122	209	0,61
	Roma	122.848	4.210	6.232	0,72
	Viterbo	8.305	397	576	0,54
	Lazio	163.074	6.254	8.903	0,67
Italia		1.550.863	71.792	105.831	0,57
2012	Frosinone	13.069	628	865	0,51
	Latina	15.773	1.022	1.206	0,87
	Rieti	3.128	122	189	0,83
	Roma	123.509	4.419	6.787	0,81
	Viterbo	8.344	422	574	0,66
	Lazio	163.823	6.613	9.621	0,78
Italia		1.549.034	71.286	108.321	0,67
2013	Frosinone	13.012	632	1.002	0,61
	Latina	15.756	954	1.155	0,88
	Rieti	3.115	146	233	0,83
	Roma	124.603	4.766	6.959	0,93
	Viterbo	8.400	457	610	0,67
	Lazio	164.886	6.955	9.959	0,88
Italia		1.552.248	77.912	110.206	0,77
2014	Frosinone	13.072	570	837	0,73
	Latina	15.518	685	1.222	0,92
	Rieti	3.070	142	230	0,91
	Roma	125.768	4.643	6.696	1,01
	Viterbo	8.326	413	601	0,71
	Lazio	165.754	6.453	9.586	0,96
Italia		1.548.739	73.674	106.700	0,86
2015	Frosinone	13.160	559	817	0,73
	Latina	15.406	730	1.182	1,09
	Rieti	3.069	142	203	0,88
	Roma	125.816	4.217	7.893	1,10
	Viterbo	8.301	356	548	0,83
	Lazio	165.752	6.004	10.643	1,05
Italia		1.551.851	71.901	102.657	0,96
2016	Frosinone	13.191	502	786	0,84
	Latina	15.300	684	1.169	1,20
	Rieti	3.062	118	189	0,95
	Roma	126.997	3.936	6.368	1,17
	Viterbo	8.102	363	762	0,95
	Lazio	166.652	5.603	9.274	1,13
Italia		1.550.056	65.665	100.595	1,07

I dati riportati in questa tabella, mettono ancor meglio in evidenza il fatto che, dal 2010, è praticamente raddoppiato, sia a livello locale, che nazionale, il valore percentuale delle aziende che effettuano commercio via internet rispetto all'intero settore delle aziende commerciali.

Rapporto Anno 2010

Cod. 47.91.1 / Settore G	Roma: 0,61	Lazio: 0,57	Italia: 0,48
--------------------------	-------------------	--------------------	---------------------

Rapporto Anno 2016

Cod. 47.91.1 / Settore G	Roma: 1,17	Lazio: 1,13	Italia: 1,07
--------------------------	-------------------	--------------------	---------------------

a. I media: un cluster e una lente d'ingrandimento (Rapporto Censis)

La grande trasformazione dei media che si è avuta negli ultimi anni in Italia grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali, ha provocato il rivoluzionario passaggio che ha portato l'”io-utente”¹ al centro del sistema. In questo modo sono aumentate le possibilità di azione e, di conseguenza, il grado di soddisfazione di bisogni e desideri delle persone.

Questo risultato è stato raggiunto attraverso tre fasi principali.

1. La prima ha riguardato la moltiplicazione ed integrazione dei media, con la corrispondente personalizzazione del loro utilizzo da parte degli utenti, sia riguardo l'informazione, che l'intrattenimento. L'”io-utente”, infatti, muovendosi autonomamente all'interno dell'ampio ventaglio di strumenti disponibili realizza un proprio palinsesto personale in funzione non solo dei suoi interessi, ma anche dei tempi di fruizione a lui più adatti, superando il sistema delle fonti tradizionali a favore di un autoassemblaggio di varie fonti.
2. La seconda fase ha registrato il rafforzamento della tendenza alla personalizzazione dei media, grazie alla miniaturizzazione dei vari dispositivi tecnologici, alla diffusione delle connessioni mobili e delle “app” per *smartphone* e *tablet*. Una serie di strumenti che ha consentito di ampliare le funzioni e le relazioni delle persone,

¹ “L'economia della disintermediazione digitale”, Dodicesimo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, marzo 2015

stabilendo, così, il primato dell' "io-utente". Ciò ha portato, anche, alla prevalenza della "condivisione" sul diritto alla riservatezza, con la condivisione telematica delle biografie personali sui *social network*, di cui "Facebook" costituisce il simbolo. Il soggetto-utente, quindi, si trova al centro del sistema mediatico, anche perché in grado di generare dei contenuti; non più, dunque, solo spettatore passivo, ma un potenziale produttore di contenuti.

3. Nella terza fase lo sviluppo delle tecnologie digitali, con la combinazione di *internet* e reti mobili, ha raggiunto un livello tale per cui i media stanno progressivamente evolvendo verso funzioni "extramediali", cioè verso funzioni che vanno oltre quelle iniziali di mezzi di comunicazione e informazione. Questa fase può essere definita l'inizio del ciclo della "economia della disintermediazione digitale", in quanto si amplia la gamma delle possibilità di utilizzo della rete, alla quale si accede con dispositivi sempre più raffinati e multifunzionali che permettono agli utenti di soddisfare bisogni sempre più sofisticati.

L'andamento della spesa per consumi delle famiglie conferma il *trend* anticiclico dei consumi tecnologici in un decennio caratterizzato da una lunga e profonda recessione. Tra il 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) e il 2015, mentre i consumi generali flettevano complessivamente del 5,7% in termini reali, decollava la spesa per acquistare apparecchi telefonici (+191,6%, per un valore di 5,9 miliardi di euro nell'ultimo anno) e computer (+14,4%), seppure i servizi di telefonia si riassetavano verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-16,5% negli otto anni, per un valore per un valore, però, superiore a 16,6 miliardi di euro), e infine la spesa per libri e giornali si riduceva del 38,7%. Gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere individuale di disintermediazione, usare internet per informarsi, prenotare viaggi e vacanze, acquistare beni e servizi, guardare film o seguire partite di calcio, entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche o svolgere operazioni bancarie, ha significato spendere meno soldi o anche sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa (tab. 1).

In particolare:

- nel 2016 la televisione continua ad avere una quota di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 97,5%). I telespettatori aumentano ancora (+0,8 nell'ultimo anno), soprattutto quelli del digitale terrestre (+1,5%) e satellitare (+1%). Gli

utenti delle diverse forme di tv via internet sono il 24,4% e quelli della *mobile tv* il 11,2%. Da sottolineare la crescita cumulata per la tv via internet nel periodo 2007-2016, pari al 14,4%;

- anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani), con un aumento dell'ascolto del 4,8% attraverso gli apparecchi tradizionali mentre restano stabili gli altri canali di diffusione. Anche in questo caso, occorre sottolineare la crescita complessiva nel periodo 2007-2016 per mezzo dei telefoni cellulari (+13,7%) e via internet (+6,9%);

- l'uso degli *smartphone* continua ad aumentare vertiginosamente (+12,9%) e ora vengono impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 2,8%), mentre i *tablet* praticamente raddoppiano la loro diffusione nel giro di un biennio e oggi si trovano tra le mani di più di un quarto degli italiani (il 26,6%);

- gli utenti di internet aumentano ancora (+2,8%) ed arrivano al valore record del 73,7% della popolazione italiana, ma lo sono praticamente tutti i giovani *under 30*, il 95,9%;

- continua la forte diffusione dei *social network*. È iscritto a Facebook il 56,2% dell'intera popolazione (+5,9% rispetto al 2015) e l'89,4% dei giovani *under 30* (+12% rispetto al 2015). YouTube raggiunge il 46,8% (+4,8% rispetto al 2015) di utenti (il 73,9% tra i giovani, con un aumento dell'1,4%). Da sottolineare i dati riguardanti la diffusione di Instagram, salito dal 4,3% di utenti nel 2013 al 16,8% del 2016 ed il vero e proprio *boom* di WhatsApp, usato dal 61,3% degli italiani e dall'89,4% dei giovani;

- al tempo stesso, continua il ciclo negativo per la carta stampata: -1,4% i lettori dei quotidiani (-26,5% nel periodo 2007-2016), tengono i settimanali (+1,9%) e i mensili (+3,9%), mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani *online* (+1,9% nell'ultimo anno) e degli altri portali web di informazione (+3,9%);

- infine, continua la flessione dei libri (-4,3% nel 2016), con una quota di lettori scesa al 47,1% degli italiani, ancora non compensati dagli *e-book* che, pur aumentando dell'1,1%, contano su una utenza ancora limitata al 10% della popolazione.

Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2007-2016 (val. %)

	2007	2009	2011	2012	2013	2015	2016	Diff. % 2015/ 2016	Diff. % 2007/ 2016
Tv tradizionale (digitale terrestre)	93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	95,5	1,5	2,4
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	43,4	1,0	16,1
Iptv/Smart tv (2)	6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	10,0	24,4	-3,9	14,4
Web tv	4,6	15,2	17,8	19	22,1	23,7	(*)	(*)	(*)
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6	11,2	-0,4	10,2
Televisione in generale	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	96,7	97,5	0,8	1,1
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	63,1	4,8	9,4
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	70,6	0,4	14,6
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9	14,7	-0,2	0,9
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	17,3	0,1	13,7
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	14,3	14,5	0,2	6,9
Radio in generale	77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	83,9	83,9	0,0	6,2
Quotidiani cartacei	67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	40,5	-1,4	-26,5
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	8,6	-1,1	-26,1
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	25,3	1,9	4,2
Quotidiani in generale	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	52,9	52,6	-0,3	-26,5
Siti web di informazione			36,6	33	34,3	39,2	40,5	1,3	-
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	29,2	1,7	-11,1
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	24,7	3,9	-2,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4	47,1	-4,3	-12,3
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9	10,0	1,1	7,1
Telefono cellulare basic		70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	62,6	-5,1	-
Smartphone		15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	64,8	12,0	-
Cellulare in generale	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	85,3	87,5	2,2	1,1
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	73,7	2,8	28,4
E-reader					2,7	6,6	7,3	0,7	-
Tablet					13,9	26,6	28,3	1,7	-

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)

(2) I dati si riferiscono alle diverse forme assunte dalla tv via internet (iptv / web tv / smart tv)

(*) vedi nota 2

Fonte: indagini Censis, 2007-2016

b. 14° Rapporto Censis sulla comunicazione (Anno 2017)

22,8 miliardi, la spesa per *smartphone*, servizi di telefonia e traffico dati. È quanto emerge dal 14° Rapporto annuale Censis sulla Comunicazione.

Infatti, mentre tra il 2007 (anno prima della crisi) e il 2016, il valore complessivo dei consumi delle famiglie ha subito una flessione del 3,9%, la spesa delle famiglie per gli *smartphone* ha segnato, anno dopo anno, un vero e proprio *boom* (+190% nel periodo 2007-2016), per un valore complessivo di poco meno di 6 miliardi di Euro solo nell'ultimo anno.

Anche l'acquisto di computer fa registrare valori in aumento, arrivando a raggiungere il + 45,8% nel periodo considerato; sono 75,2% gli italiani che vanno sul Internet e 65,7% gli utenti di "Whatsapp", questi ultimi coincidono quasi del tutto con gli utilizzatori di *smartphone* (69,6%). In aumento anche l'uso di *social* come "Facebook" (56,2%) e "You Tube" (49,6%).

I servizi di telefonia, invece, si attestano verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario, ma la tv satellitare raggiunge quasi la metà degli italiani (43,5% nel 2017). Cresce, inoltre, la tv via internet: web tv e smart tv raggiungono il 26,8% di utenza (+ 2,4% in un anno).

Decolla la *mobile tv*, che raddoppia in un anno i suoi utilizzatori, passando dall'11,2% del 2016, al 22,1% del 2017.

La radio tradizionale perde il 4% della sua utenza anche se, complessivamente, si conferma ai vertici delle preferenze degli italiani, con una utenza totale dell'82,6%, considerando tutti i vettori dei programmi radiofonici.

Diversa è la situazione per libri a stampa e giornali, la cui utenza subisce un crollo del 37,4%.

Il Rapporto lascia spazio ad una visione positiva di quello che viene definito processo di "giovanilizzazione" degli adulti. I comportamenti mediatici dei giovani e degli adulti, infatti, sono sempre più omogenei: nel 2017, viene praticamente colmato il *gap* nell'accesso a internet, con un'utenza del 87,8% tra i 30-44enni, contro il 90,5% dei 14-29enni. Lo stesso vale per i *social network*, come "Facebook" (80,4% contro l'86,9%), gli *smartphone* (rispettivamente 84,7% contro 89,3%) e la tv via internet (39,5% contro 40,9%).

Insomma, si può affermare che i modelli della comunicazione digitale stiano coinvolgendo sempre di più le fasce adulte della popolazione. Fattori come la rapidità di accesso, la flessibilità nell'impiego dei mezzi, la connessione alle reti globali, non sono avvertiti come essenziali solo dai giovani ma stanno entrando sempre più a far parte della vita quotidiana degli italiani.

***c. La realtà delle relazioni
(Rapporto Istat 21 dicembre 2016 “Cittadini, imprese e ICT”)***

Nel 2016 la quota di famiglie che si connettono a Internet mediante banda larga con una connessione fissa, cresce del 3% ed arriva al 67,4% dal 64,4% del 2015; mentre è stabile e vicina alla saturazione (98%) la quota di imprese con almeno 10 addetti che utilizzano Internet. Sempre per questa tipologia di imprese, l'utilizzo di Internet mediante banda larga passa dal 63,3% al 63,8% (era il 49,8% nel 2013 ed il 60% nel 2014). Sono, invece, in aumento le imprese che utilizzano la fatturazione elettronica in un formato adatto all'elaborazione automatica (dal 5,4% del 2014 al 15,5% del 2015, fino al 28,8% del 2016).

Il 63,2% delle persone di 6 anni e più si è connesso alla Rete negli ultimi 12 mesi (contro il 60,2% del 2015) e di essi circa il 45% accede tutti i giorni. È ancora l'età il principale fattore discriminante nell'uso di Internet, sono, infatti, i giovani ad utilizzare di più il *web* (oltre 91% tra i 15- 24enni), anche se c'è una crescita significativa nelle persone di 60-64 anni, da 45,9% a 52,2%.

Fra le persone che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi, l'85,8% ha fruito di contenuti culturali, il 57,8% ha utilizzato un social network e quasi un terzo ha pubblicato in rete contenuti di propria creazione.

Per quanto riguarda le imprese, il 71,3% di quelle con almeno 10 addetti dispone di un sito *web* (70,7% nel 2015); quasi tre imprese su dieci hanno sul sito un *link* al proprio profilo *social*, mentre il 39,2% utilizza un *social media* (37,3% nel 2015). Solo il 15,6% utilizza più di uno strumento *web*.

Il commercio elettronico ed il libero accesso ad un mercato unico digitale rappresentano una delle priorità della “Strategia 2020” dell'Unione Europea. Le indagini svolte forniscono informazioni importanti per identificare le barriere che ostacolano lo sviluppo di un mercato unico digitale, come il tipo di beni o servizi acquistati, gli importi spesi, i volumi scambiati, la presenza nei mercati esteri e la tipologia di clientela. Quanto alle competenze digitali, all'interno delle imprese si registrano alcune criticità, sia per scelte aziendali sia per fattori strutturali legati soprattutto alle ridotte dimensioni d'impresa. La maggioranza degli utenti ha dichiarato di avere competenze di base (35,1%) o basse (33,3%). Il 61,9% (60,7% nel 2015) delle imprese con almeno 10 addetti, infatti, ricorre a personale esterno per le funzioni ICT e solo il 12,4% (erano il 12,5% nel 2015) sceglie di svolgerle per lo più con addetti interni all'impresa o al gruppo.

Un altro requisito fondamentale per l'inclusione sociale ed economica, è l'adeguatezza delle competenze digitali di cittadini e imprese. Infatti, aumenta, rispetto al 2014, la quota di

internauti che hanno effettuato acquisti *online* (da 48,7% a 50,5%) e quella di imprese che vendono *online* (dal 10 all'11%), in quest'ultimo caso si conferma il divario tra piccole e grandi.

Gli occupati in professioni ICT aumentano anche in tempi di crisi, infatti, come nel resto d'Europa, in Italia l'andamento dell'occupazione in questo settore, è stato più favorevole di quello dell'occupazione nel suo complesso. Nel 2015 (ultimo dato disponibile) sono stimate in 720.000 le persone impiegate nel complesso delle professioni ICT, il 7% in più rispetto al 2011, contro una diminuzione dell'occupazione totale, nello stesso periodo, dello 0,6% (lo 0,8% escludendo l'aggregato ICT). L'incidenza sull'occupazione totale del settore ICT è del 3,2%, mentre in Francia è del 3,6% ed in Germania del 3,7%.

Dal video all'impresa

Osservando i valori registrati nel mondo dei media, emergono tendenze e comportamenti che ci fanno meglio inquadrare i *trend* del mondo materiale dell'economia segnato da forti differenze per classe dimensionale. In particolare il divario consistente proprio nell'adozione di strumenti che rispondono meglio a esigenze di maggiore complessità aziendale, quali l'utilizzo di *software* per la condivisione interna delle informazioni (*Enterprise Resource Planning*¹⁰ 2* 32,2% per le piccole contro 78,6% per le grandi), l'adozione di sistemi elettronici per lo scambio di informazioni con clienti e fornitori sulla gestione della catena distributiva (*Supply Chain Management*¹¹, 11,3% contro 36,5%) e di applicazioni informatiche per la gestione e l'analisi dei dati raccolti sulla clientela (*Customer Relationship Management*¹², 28,6% contro 52,4%). Il divario relativo più grande tra piccole e grandi imprese si registra per la velocità di *download* pari ad almeno 30 Mbit/s (11,2% contro 39,6%).

Aumentano le imprese con almeno 10 addetti che utilizzano uno strumento *social* (da 31,8 nel 2014 a 37,3%); è in lieve crescita anche la percentuale di quelle che dichiarano di utilizzarne soltanto uno (da 20,0 nel 2014 a 22,9%), mentre appena il 14,4% ne utilizza almeno due. Il 70,7% delle imprese ha un proprio sito *web*, ma poco più di un terzo lo usa per offrire servizi più avanzati come quelli legati alla tracciabilità delle ordinazioni *online* o alla personalizzazione di contenuti e prodotti. Solo il 12,8% delle imprese permette ai visitatori del sito di effettuare *online* ordinazioni o prenotazioni dei propri prodotti (11,5 nel 2014); tale percentuale sale fino a coinvolgere una impresa su quattro fra quelle di maggiore dimensione.

² 10 ERP - Pacchetto *software* utilizzato per gestire risorse attraverso la condivisione automatica e elettronica di informazioni tra diverse aree funzionali dell'impresa rispondente (ad es. area contabile, produzione, marketing).

Da questa estrapolazione di dati derivano due considerazioni:

I media anticipano e concentrano i processi reali, rendendo esplicita la tendenza alla disintermediazione diretta delle relazioni personali, professionali, culturali, e manifestando con forza la domanda di condivisione e personalizzazione sia dei contenuti, che dei canali distributivi della comunicazione.

In particolare, il sistema della comunicazione, insieme ad attività strettamente affini, come quelle riguardanti il comparto del turismo o della ristorazione, o ancora della rete museale, ci dice che oggi il processo di trasformazione che si verifica mediante la pervasività della rete, prima di riguardare l'ambito delle transazioni economiche, tocca e riconfigura innanzitutto il sistema della cosiddetta *reputation* dell'impresa.

La *reputation* digitale è un fenomeno complesso, che non si riduce alla semplice popolarità o prestigio di un marchio, come di un personaggio, ma è il risultato della convergenza di fattori diversi come la fiducia, l'attendibilità, l'utilità, l'accessibilità, la presenza, l'adattabilità.

Inoltre la *web reputation* è un fenomeno cangiante, che assume forme e dimensioni diverse a seconda di come muta la platea di riferimento. Ed è questo un primo elemento che ci fa intendere la differenza e la radicalità della trasformazione fra la vecchia fama commerciale e la nuova *web reputation*: la continua evoluzione dell'interlocutore commerciale.

La *web reputation* è oggi la materia prima e, al tempo stesso, l'ambiente, in cui si realizza la mutazione genetica della figura di consumatore, che sulla base della sua predisposizione a misurare e qualificare le forme del suo desiderio e relazionarle alle modalità dell'offerta, concorre in maniera sostanziale a definire e formattare forma e contenuto del prodotto o del servizio di cui usufruire, influenzando la stessa strategia aziendale.

Questa relazione, meglio, questa predisposizione e potenzialità del capitale umano del consumo, è il fattore competitivo su cui investire e lavorare per rendere il territorio romano un vero "distretto dei linguaggi e della conversazione socio economica".

L'Italia è oggi uno dei banchi di prova più selettivi di questo processo: rispetto alla media europea del 77%, oggi il 91% degli italiani ha uno *smartphone* in tasca (dati Accenture-Agcom). Un quadro che già però annuncia un'ennesima torsione: il 53% degli italiani già dispone di un *Intelligent device* (sensore o sistema avanzato) per l'Internet delle cose. Entrambi questi scenari vedono / prevedono su Roma una correzione per eccesso.

Questa tendenza, la transizione al *mobile*, la ritroviamo come matrice del fenomeno mediatico nel mondo reale, osservando come la relazione connettività / modalità / comportamento sia sempre più stringente e pervasiva.

Il fenomeno estende la connettività e promuove la digitalizzazione delle relazioni basate sul binomio individualizzazione / condivisione. Proprio questa inedita coppia che vediamo per la prima volta in età moderna diventare paradigma economico diffuso e contaminante, ci porta a constatare la potenza delle trasformazioni sociali, economiche e culturali, tutte caratterizzate specificatamente dalla coppia individualizzazione / condivisione che guida oggi sia il modello di organizzazione delle imprese, che le strategie di *marketing* e commercializzazione.

Il quadro che abbiamo tratteggiato, sovrapponendo i due set di dati dinamici che rappresentano i processi di innovazione digitale nel campo dei media e in quello delle relazioni personali, si rafforza e conferma con le rilevazioni dell'osservatorio sull' *e-commerce* del Politecnico di Milano (http://www.osservatori.net/ecommerce_b2c) che coprono le proiezioni 2016/17.

In sintesi: aumento stimato a livello nazionale 17%. Il dato riferito alle grandi aree metropolitane (Milano, Roma, Torino, Napoli, Palermo) viene stimato in un 22% medio. Un balzo che ci propone, come dinamica di crescita, ai primi posti in Europa. Più significativa è la composizione dell'indice, che vede crescere particolarmente i settori più maturi come attività commerciali (Elettronica, abbigliamento, alimentari, *design*, editoria) rispetto a turismo ed assicurazioni che fino ad oggi erano i due *driver* indiscussi.

Questa avanzata dei nuovi comportamenti al momento è a tutto vantaggio dei grandi *net provider* globali come Amazon, eBay, Alibaba, Groupon.

Questo ci dice che da una parte il traffico dei consumatori tende a concentrarsi su poche grandi piazze di commercio digitale e dall'altra che l'offerta, in particolare delle piccole e media aziende, si canalizza quasi esclusivamente attraverso le vetrine e i *market place* dei grandi marchi internazionali.

Per le grandi aree urbane, in particolare Milano e Roma, si calcola che oltre il 40% del commercio digitale avvenga attraverso gli aggregatori globali (per "aggregatori" si intendono comunemente i sistemi e le piattaforme di concentrazione delle informazioni, come Google o Twitter, o Amazon o gli stessi *social* in versione editoriale) che si propongono, ormai, come i nuovi veri mediatori integrati di servizi, prodotti ed ora anche comunicazione e informazione. Un mix che pone problemi seri sia per la competitività e l'autonomia strategica delle aziende, sia per la prospettiva e l'incidenza del mondo associativo e rappresentativo che si vede sostanzialmente sostituito nelle sue attività e nella sua tradizionale influenza.

In sostanza la nostra città e le sue articolazioni commerciali e artigiane si affaccia su uno scenario caratterizzato da queste grandezze:

- sono 18.8 milioni gli italiani che comprano *on line*, mentre 5 anni fa erano solo la metà;
- un volume che genera complessivamente solo il 5% degli acquisti complessivi, e vale solo il 3% dell'*e-commerce* europeo, a fronte di valori superiori al 70 % di Francia, Germania e Inghilterra.

Un'arretratezza che comunque ci rassicura sui margini di crescita. E soprattutto sulle possibilità di modificare e trasformare questa tendenza in qualità e quantità. Infatti è l'intero mondo che si sta avviando su questa strada, compresi i molti acquirenti esteri del *made in Italy* medio piccolo. Sono circa 1,5 miliardi i consumatori digitali del pianeta. Una massa che spende circa 2.000 euro all'anno, contro i soli mille euro degli italiani. A fine 2016 dall'Italia i consumatori digitali globali acquisteranno *on line* direttamente beni per circa 3,5 miliardi di euro. Mentre circa il triplo, 9 miliardi, saranno intermediati dai grandi Integratori globali (gli "integratori" sono meccanismi più complessi, che accoppiano alle capacità di aggregare informazioni altrui anche un'offerta di contenuti propri, come, ad esempio, i sistemi di *web tv* o di *mobile tv*).

Dinamiche di rete

Se vogliamo approfondire la natura e la qualità di questi dati dobbiamo affrontare il capitolo della **significanza di rete**, ossia quell'indicatore che, combinando dati e valori diversi, ci segnala l'intensità e la dinamica degli scambi relazionali e commerciali che si realizzano in rete. In particolare mediante una sapiente analisi dei processi di significanza di rete si giunge a stabilire il **valore di fitness**, che nel gergo digitale indica l'attitudine di un nodo di rete (sia esso individuo, gruppo, o impresa) a stringere più dei suoi vicini o concorrenti legami di amicizia nell'esercizio delle sue funzioni, e dunque a qualificare in termini di *reputation*, *legacy*, e *influencer*, il proprio *brand* digitale (Link, Albert-Laszlo Barabási, Einaudi). In sostanza il *fitness* o indice di significanza di rete nel tempo dell'economia a rete, come abbiamo documentato prima, diventa un indicatore della competitività e del pregio commerciale di un *brand* o di un esercizio. Siamo nel regno dei cosiddetti "grafi sociali", ossia della rappresentazione di fenomeni sociali attraverso un'espressione matematica che misura una relazione e un comportamento. In questo mondo esistono due tipologie di *hub* di rete: il primo, cosiddetto a maggioranza, dove il soggetto più potente ed abile si aggiudica gran parte del mercato, ma lascia spazio a chi ne segue la scia; il secondo tipo, a stella, in cui il vincitore

prende tutto, come ci dimostrano le parabole di marchi come Google e Facebook. Questo significa che anche nello sviluppo dell'economia a rete è necessario poter interferire con i processi di crescita per orientare il mercato sul primo tipo rispetto al secondo.

In questo scenario i numeri dicono molto, se non tutto. Come esempio emblematico possiamo citare il caso delle elezioni presidenziali americane del 2008, quando la vittoria di Obama su Mc Cain fu anticipata il giorno prima del voto dall'indice della significanza di rete dei due contendenti che azzeccò precisamente il risultato del voto popolare.

I numeri che ci riguardano nella prima estrapolazione artigianale che ho sviluppato con l'aiuto della *community* "mediasenzamediatori.org.", in una lista di grandi città italiane ed europee comprendente Londra, Madrid, Berlino, Parigi e Milano da comparare con Roma, evidenziano i seguenti risultati:

Per la significanza generale di rete, ossia un indicatore complessivo, Londra è largamente prima con un indice di 187, Parigi 166, Madrid 83, Berlino 70, Roma 55, Milano 35.

Quando invece si privilegia l'incidenza del mondo *social*, la gerarchia muta radicalmente.

Londra è sempre prima, ma con un distacco minore pari a 165, Madrid 154, Roma 152, Milano 140 insieme a Berlino, ultima Parigi con 124.

Limitandoci al traffico *on line*, ossia il volume degli scambi a vario titolo, la classifica appare ancora diversa:

Berlino 151, Madrid 144, Londra 125, Parigi 113 con Milano, ultima Roma a 107.

Infine per il commercio elettronico, lo scenario rispetta alcuni dati contingenti:

Milano, forse anche per l'effetto Expo, è prima a 185, seguita da Madrid a 151, Parigi a 144, Londra a 139, Berlino 121 e Roma - fanalino di coda - a 118.

Questi sono gli elementi per un eventuale indice di *fitness* da dedurre analiticamente. Come si vede i valori e le gerarchie oscillano fortemente a secondo della base di calcolo e dei criteri di valutazione assunti, come è ovvio, anche se comunque permane una relazione fra valori digitali e pregio complessivo del territorio.

La sequenza di questi dati ci conferma quanto segue:

- 1) La città parla poco, sia al suo interno che con l'esterno; mentre rimane buona la predisposizione alla socialità, con un fitto scambio di relazioni molecolari. I singoli agiscono in rete, le comunità e le imprese no
- 2) Il *trend* comunque ci dice che nei prossimi 3 anni si potrebbe innestare un processo di rapida sostituzione delle modalità di scambio e distribuzione dei prodotti sulla base di una conversazione continua fra il singolo operatore e il singolo cliente. In questo caso la città arriva sguarnita di propri linguaggi e culture e soprattutto con una subalternità

strutturale rispetto alle infrastrutture (Piattaforme) e linguaggi (*software*), che al momento mutua con scarsa criticità dai grandi monopoli informatici

- 3) Si sta definendo una segmentazione di censo, per cui i segmenti forti (giovani globali e anziani alfabetizzati) tendono a rifluire sulle piattaforme e con i linguaggi esterni, distaccandosi dal tessuto locale.
- 4) Lo stesso fenomeno si ritrova a livello di imprese e di processi innovativi dove agisce un fattore “O”, da “Olo”, l’azienda che abbiamo citato che per realizzare una grande idea e farla soprattutto riconoscere, è costretta ad emigrare. In questo caso non è il solito endemico deficit di risorse a penalizzare il tessuto romano, infatti, anche in America, Fonderie Digitali si è rivolta al *crowdfunding*; quanto è il supporto e la rappresentanza sociale di processi che fuoriescono dalle tradizionali categorie economiche.
- 5) Il consumo diventa il principale indicatore e fattore di sviluppo della città, seguendo il quale si risale sia la filiera d’impresa, che quella del mercato internazionale.

L’e-commerce: confronto Roma e Milano

Per quanto riguarda *l’e-commerce*, secondo un nuovo studio “Agipronews”, la Capitale precede il capoluogo lombardo in relazione a numero di acquisti *online* e volume di fatturato.

Partendo dai dati della “Linear”, il 57% dei romani compra regolarmente su *internet* e il 37% si fida ciecamente del proprio intuito nell’evitare possibili truffe, anche se il 40% compra solo su siti di provata affidabilità. Ad utilizzare la carta prepagata è l’8% dei clienti capitolini, mentre il 6% s’affida a “PayPal”.

Rimane alta la percentuale di valutazione e giudizio del servizio o prodotto acquistato. In media il 41% dei consumatori digitali ritorna sul sito o la piattaforma dove ha realizzato la transazione per lasciare una propria valutazione o indicazione.

Roma appare come un territorio digitalmente ancora acerbo. Qui convivono predisposizione ai nuovi linguaggi, ma rigidità nell’offerta e soprattutto scarso indice di cosiddetta “connessività”: un termine che indica la correlazione fra domanda ed offerta, soprattutto in termini di consapevolezza e di coerenza di linguaggi. In sostanza a Roma i consumatori sembrano più avanti degli operatori dell’offerta. Non a caso rimane bassa l’attività digitale in settori più strutturalmente orientati alle relazioni dirette e interattive, come le intermediazioni professionali o i segmenti di prodotti di alta gamma.

Milano sembra l’inverso.

Meno coinvolti i milanesi negli acquisti *online* (45%), ma c'è maggior fiducia (41%), anche se il 37% compra solo su siti conosciuti. Il 7% utilizza le prepagate, mentre si scende al 4% per il circuito "PayPal".

Indicativi i dati delle quantità e delle tipologie delle transazioni *on line*: a Roma si preferisce fare compere sul *web* per quanto riguarda l'intimo, ombrelli e stivali da pioggia, mentre a Milano si preferiscono i beni di lusso, alta moda e accessori.

Una delle spie più utili per decifrare i comportamenti di figure nodali del nuovo universo economico digitale è il cosiddetto *gaming*, le forme di gioco d'azzardo in rete.

Nell'universo del *gaming online*, dai dati di "888.it", emerge che a Roma si gioca di più, con 107 milioni di euro spesi nel 2013, contro gli 81 milioni di euro di Milano. Il romano ama la roulette (cresce del 35% il volume di gioco dei Casinò *online*), mentre il giocatore milanese pende decisamente verso la sfida riflessiva del BlackJack.

A Milano c'è più *mobile*, a Roma più computer e *hot spot*.

Fonte:

<https://www.key4biz.it/Players-Vincitori-2014-02-eCommerce-Roma-Milano-Gaming-Scommesse-Giochi-Azzardo-Mercato/12981/>

Il Mobile

L'insieme del nostro ragionamento che ci ha mostrato le forme e le dinamiche delle interferenze digitali nella configurazione del nostro tessuto economico, si deve scontrare con un'ulteriore variante destinata a mutare la metodologia della ricerca e le categorie di giudizio: la transizione al *mobile*.

Ci troviamo infatti nel pieno di un tornante che ci sta conducendo ad un'ennesima trasformazione dei linguaggi e dei comportamenti della comunità in rete: dal computer allo *smartphone*. Un passaggio che uno dei più acuti filosofi, Michel Serres, ha definito come una svolta antropologica simboleggiata dalla sostituzione dell'interattività dell'indice, tipica del computer, con quella del pollice, tipica del telefonino: due mondi, due alfabeti e due relazioni diverse e divergenti (Michel Serres, a cura di Gaspare Polizzi e Mario Porro, edizioni Marcos Y Marcos)

I dati, anche in questo caso, vanno mediati e temprati alla luce delle tendenze nazionali di cui riporto alcuni passaggi ripresi dall'osservatorio del *mobile* del Politecnico di Milano, rapporto 2015, e dalla Community il cui presidente è lo stesso Michel Serres.

In Italia 46 milioni di terminali mobili, di questi almeno 22 milioni di titolari di *smartphone*, sono *mobile surfer*, ossia naviganti in mobilità, di questi i $\frac{3}{4}$ prendono direttamente

da dati e informazioni ricevuti su telefonino le proprie decisioni di acquisto. Il 50% dei consumatori mobili ha più di 55 anni, il 21% dell'intero fatturato pubblicitario è dedicato al mercato *mobile* e l'80% di questo fatturato è intercettato dai cosiddetti "OTT" (*Over the top*).

Siamo in presenza di una realtà formidabile e disorientante, che azzera quanto faticosamente avevamo appreso dal mondo del computer e ci impone di decifrare i segnali di un nuovo mondo, attiguo ma non coincidente con il computer tradizionale. In questo mondo le tendenze sono comunque già chiare: il cellulare è una bussola e non un orologio, ossia guida e non alimenta i processi formativi, in questo mondo l'emotività e la tempestività sono le carte vincenti; raggiungere un consumatore alla vigilia di una decisione d'acquisto è estremamente più rilevante che informarlo o suggestionarlo il giorno prima. Infine i linguaggi e le relazioni: al *mobile* tutto è più diretto e istantaneo. La velocità è un contenuto, e la relazione, soprattutto geo-referenziata, radicata su un territorio, è un valore. Riconvertire imprese e culture al digitale mobile è oggi la *mission* di un'istituzione che vuole rappresentare e pilotare lo sviluppo.

Possibili sviluppi

Come suggerimenti coerenti ai ragionamenti e alle tendenze che abbiamo descritto o anche solo sfiorato consideriamo essenziali:

- 1) Porre il tema di una strutturale capacità da parte dell'Osservatorio, e dunque della C.d.C., di maneggiare questi nuovi processi di *data mining*, candidandosi ad essere la matrice e la sede istituzionale per condividerli e renderli trasparenti
- 2) Dotarsi di un sistema leggero di *brokeraggio* delle competenze sul territorio per individuare, raccogliere ed elaborare i risultati del *data mining*
- 3) Consolidare subito un primato nell'attenzione ai nuovi processi di relazione e attività economica che si stanno innestando con lo standard *mobile*: una vera scuola di lettura ed analisi dei processi in *mobile*
- 4) Allestire una piattaforma di raccolta e di condivisione dei dati di rilevanza di rete, elaborando un proprio grafo sociale che legga e interpreti le forme di consumo e i profili professionali che sono generati dalle nuove culture collaborative
- 5) Definire un indice di autonomia e protagonismo del territorio sulla base di un'autoprogrammazione delle infrastrutture di comunicazione e commercializzazione (piattaforme di *market place*) e dei linguaggi relazionali e professionali (algoritmi). In questo è paradigmatico il rischio di affidarsi, come nel caso di ALIBABA, a grandi centri

servizi globali sulla rete che, inevitabilmente, distorcono ed omologano, le specificità dei prodotti nazionali in una logica di massificazione delle transazioni.

Item da condividere come mission del lavoro:

Conclusione e premessa di questa eventuale impostazione è intendere il mandato e la strategia del gruppo di lavoro dell'Osservatorio in questi termini:

- 1) La Camera di Commercio, come centro di convergenza delle realtà economiche e sociali del territorio, si sente investita dai processi di trasformazione delle dinamiche relazionali e commerciali che stanno riclassificando le forme e i contenuti dell'azione economica.
- 2) In questo contesto si propone di individuare le matrici dei fenomeni che stanno modificando le identità d'impresa e le domande di cooperazione che ridisegnano gli istituti di categorie e i canali di tutela degli interessi.
- 3) L'obiettivo di un'azione volta a comprendere e condividere le ragioni e le conseguenze di questa trasformazione è quello di candidarsi, come istituzione, a sede e strumento di una nuova offerta di servizi e di linguaggi per sostenere e orientare le forme di relazione e di organizzazione che le realtà economico commerciali tendono ad assumere nel nuovo contesto a rete.
- 4) Sicuramente uno degli elementi costitutivi di questa svolta culturale ed economica è il ruolo che il variegato mondo del consumo tende ormai ad assumere come soggetto autonomo e influente nella pianificazione produttiva, manifestandosi esplicitamente, nelle sue forme e dialettiche, anche conflittuali, come forza direttamente costitutiva della realtà economica della città ed elemento accreditante, a livello globale, del valore del territorio: una città è essenzialmente cosa e come consuma.
- 5) Così come vale la considerazione inversa: un prodotto è ormai sempre più connotato ed accreditato in base al territorio, alla cultura e alla metodologia, che lo hanno generato. L'esempio più macroscopico di quest'aspetto è proprio la natura e l'identità del *made in Italy*.
- 6) In questa chiave ci si propone di costruire una mappa delle modalità e dei flussi di consumo, per leggere i profili, le dinamiche e le tendenze degli scambi e della gamma delle offerte e delle utenze di prodotti e servizi.

- 7) Il consumo è la prima impresa della città. Sia per la storica funzione di materializzare la trasformazione in ricchezza della produzione, ma oggi anche per il modo con cui interferisce e determina i percorsi della stessa produzione e per la sua originale facoltà di generare flussi di dati che sono ormai la materia prima più pregiata per l'economia digitale. Proprio quest'aspetto del così detto "Big Data" impone nuovi protagonismi nell'organizzazione e distribuzione di questi *input*, essendo ormai maturata la consapevolezza che i dati generati dalle relazioni digitali debbano essere un patrimonio prezioso da condividere come il capitale di rischio: difenderlo e investirlo per accrescere il potere della città, non sulla città.
- 8) Per raggiungere questo obiettivo e riuscire a descrivere i nuovi processi di riconfigurazione delle relazioni commerciali e produttive sul territorio mediante un'analisi dei nuovi percorsi delle forme di consumo, punteremo prioritariamente a raccogliere set di dati macro e micro tali da convincerci dell'univocità della tendenza in atto. In sostanza riteniamo prioritario, in un quadro caratterizzato da molteplici opzioni e da una abbondanza alluvionale di dati e rilevazioni, di condividere come identità metodologica l'individuazione di un *trend* primario in cui iscrivere le analisi e le decifrazioni successive che ci permetteranno di dare corpo e materialità alla nostra intuizione. La ristrettezza di mezzi e soprattutto la necessità di proporre soluzioni e indirizzi in tempi ristretti ci porta inevitabilmente ad assumere come orientamento un criterio deduttivo sulla base di una scelta basata su segnali da corroborare e non di una costruzione di modelli statistici da analizzare successivamente.
- 9) In questa ricerca constateremo come, in presenza di un'ormai robusta e accreditata offerta di dati nazionali sulle tendenze delle forme di evoluzione del commercio e delle attività economiche territoriali, contrassegnate tutte da una cosiddetta "palpabile tensione verso l'apertura di siti di *e-commerce*" (Giuliano Noci, Corriere della Sera di Domenica 29 maggio 2016), manchi un'analoga disponibilità di dati riferiti al singolo territorio.
- 10) Una constatazione che ci porta a ricavare una prima indicazione metodologica: la necessità di assicurare, come servizio essenziale ai soci, **una selezione di indici** aggiornati ed adeguati sulle evoluzioni strategiche delle relazioni economiche e commerciali nell'area romana.

Fonti

Sitografia

www.mediasenzamediatori.org

www.pollicinacademy.com

www.istat.it

Testi

La dignità al tempo di Internet di Jaron Lanier, Il Saggiatore

Il filtro, di Eli Pariser, Il Saggiatore

Giornalismi nella rete, di M. Mezza. Donzelli

L'Algoritmo definitivo, Pedro Domingos, Bollati Boringhieri

Articolo: “Linguaggi elettorali e comportamenti sociali: un esempio di consumo consapevole”

<https://www.key4biz.it/breakingdigital-elettori-sempre-piu-profilati-ma-senza-territorio-la-rete-non-basta/161459/Allegato: I Linguaggi elettorali e i comportamenti sociali>

Alcuni aspetti problematici

a cura di Maurizio Fiasco

Solo un vantaggio pubblicitario? Ma la sovranità del consumatore è salva?

Secondo il *Wall Street Journal* (notizia dell'11 luglio 2016) a uno dei colossi mondiali dell'economia digitale, Google, sta per essere notificata una nuova procedura d'infrazione proprio sul suo *core business* composto da pubblicità e *shopping online*. L'istruttoria, condotta dalla commissaria Margrethe Vestager, oltre all'abuso di posizione dominante (con il sistema operativo android) dovrebbe tuttavia riguardare la complessa regolazione dell'*e-commerce*. Ma al di là del merito stretto dell'indagine, qual è l'aspetto fondamentale della regia dei flussi di domanda e di offerta di merci su internet che si realizza con la mega infrastruttura nella Rete? Anzi, come lo stesso concetto di pubblicità è stato ridefinito grazie agli algoritmi dei motori di ricerca, delle piattaforme di e-commerce e dell'interazione tra cliente e fornitore?

Da un lato, attraverso il web si ingigantisce all'inverosimile l'asimmetria di competenze e di conoscenze tra venditore e consumatore. Per la prima volta nella storia il venditore padroneggia l'intera sfera relazionale della persona target dell'offerta di beni e di servizi. In luogo della tradizionale e sofisticata interazione sul piano della comunicazione, dell'emotività e della manipolazione *face to face* dei processi cognitivi e simbolici di chi potenzialmente acquista (si pensi alla Programmazione Neuro Linguistica - PNL) - interazione che comunque avviene nella negoziazione venditore-consumatore - gli algoritmi del commercio in rete seguono - anzi pedinano - la persona nell'arco delle 24 ore: nei suoi itinerari quotidiani nello spazio fisico e virtuale, nei mille processi esplorativi di quanto può apparirgli interessante o accattivante, nel suo formarsi un'opinione, nelle sue letture e nella fruizione di spettacoli, nella frequentazione dei social network. Con siffatta gestione dei *big data* si possono anticipare pulsioni e desideri, adeguandone la fornitura di simboli e il linguaggio, per quindi finalizzare l'offerta con precisione chirurgica. Di più: si può intervenire sul copione della presentazione del Sé nella vita quotidiana, ovvero – ben ricordando le geniali acquisizioni della sociologia della vita quotidiana di Ervin Goffman – sulla principale, dominante preoccupazione degli esseri

umani. Preoccupazione che Goffman individua nel controllo dell'interazione simbolica³, intesa quale fitta trama di impressioni e idee che qualificano i ruoli (cioè le parti recitate nella situazione). Il consumo, il possesso delle merci e l'esibizione hanno una collocazione centrale nella "definizione della situazione" che presiede allo scambio interpersonale.

Ebbene, la differenza è proprio questa: l'uso della rete permette all'offerta di beni e di servizi di penetrare nelle sfere cognitive e emotive dove si agisce mediante simboli (i consumi) per la rappresentazione e l'autorappresentazione della vita quotidiana.

Nel caso di Google l'UE sta scotomizzando l'impiego della piattaforma "AdSense for Search", attraverso la quale la società progetta, gestisce e intermedia l'uso dei siti web del commercio online, degli operatori delle TLC e dei mass media dell'informazione (dalla stampa trasmigrata sul web a quella ferma alle modalità "antiche").

La contestazione della Commissione UE, in verità, sembrerebbe restare all'epifenomeno del presunto abuso: gli algoritmi che generano i risultati delle ricerche in modo da favorire il servizio di shopping di Google a danno di quello dei concorrenti.

Dunque, a quanto sembra, per l'indagine della commissaria Vestager l'abuso di Google consisterebbe nella sua posizione dominante che impedirebbe a siti web terzi di mostrare la pubblicità dei concorrenti, poiché la società di Mountain View agisce come intermediario per siti web come quelli di rivenditori online, operatori di telecomunicazione o quotidiani.

Il problema della concorrenza e quello della sovranità della persona "consumatore"

L'interazione nella vita quotidiana delle moltitudini di esseri umani sui social network, e la natura "turbocommerciale" della circolazione virale di post, like e commenti che viaggiano tra 1 miliardo e 650 milioni di utenti di FB, tra i 320 milioni di Twitter, i 343 di Google plus (al gennaio 2016 secondo www.juliusdesign.net) ecc.

Scendendo sul piano dell'occupazione dello spazio di mercato, l'egemonia tecnologica e di visione strategica dei colossi Google, Amazon, Facebook e Twitter ecc. appare schiacciante sul complesso dei gruppi di imprese ad alto valore aggiunto che operano prevalentemente *land based*. A meno che tali società non provvedano a una integrale riprogettazione del ciclo di business alla luce della digitalizzazione e della virtualizzazione dello scambio tra offerta e domanda.

E' evidente che tale disegno non è alla portata della stragrande maggioranza delle imprese tradizionali italiane e romane. E in questo la Camera di Commercio può giocare un ruolo determinante: assumendo sulle sue spalle tutto l'onere della questione: da un'epistemologia del

³ Il sociologo canadese Erving Goffman (Manville, 1922 – Filadelfia, 1982) espone l'impianto della sua visione in *The Presentation of Self in Everyday Life* (trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, 1969).

fenomeno del commercio alla concettualizzazione da porre a disposizione; da una precisa analisi di scenario alla traduzione in strumenti di promozione di nuova cultura operativa d'impresa; da indagini di mercato sui nuovi profili agli interventi di assistenza per il rilancio di modalità tradizionali di commercio in spazi non raggiungibili (a breve) dalla Rete.

Tutto questo dovrebbe passare per un modello che riproponga la cultura del valore aggiunto, della qualità e della collocazione delle attività economiche nel “valore” insostituibile della città, dei suoi luoghi, dei suoi spazi di relazionalità.

Qui l'assistenza ipotizzabile associa lo stimolo alla formazione di una cultura d'impresa hi.tech alla campagna “esperta” di un nuovo ed efficace marketing urbano: la città reale, finora, non è sostituibile con una “città virtuale” o con una città dalla “realtà aumentata”.

Può dunque contribuire a valorizzare l'attività camerale un sostegno, tanto culturale quanto tecnico, che si rivolga a una attività finalizzata a stimolare un veloce recupero delle competenze delle imprese e dei consumatori: entrambe le entità sono ferme, o comunque troppo distanti dal raggiungere l'obiettivo di disporre di adeguata competenza dell'uso delle reti e per le potenzialità di una forma di partenariato che comprende i clienti e i fornitori.

Questo vale sia per la messa in opera di auspicabili *business plan* “anticiclici” e sia per costruire un solido retroterra di competenze: da acquisire entrambi per collocarsi in senso competitivo sul mercato o per accedere in modo consapevole alle opportunità che la rivoluzione delle reti sta offrendo.

Oltre alle figure direttamente impegnate, consumatori e mediatori, vi è anche rapidamente da adeguare un assetto regolativo formale e sostanziale.

La prima drammatica urgenza è di tipo fiscale: la pressoché generalizzata esenzione dell'e-commerce dalla regolazione fiscale ordinaria crea una condizione di vantaggio che può interpretarsi anche come dumping o concorrenza sleale.

La dematerializzazione delle strutture organizzative di promozione e gestione del business (non importa se collegato a una produzione industriale o a mera intermediazione) permettono la continua variazione della sede fiscale, o meglio - come spiega Federico Rampini in Rete padrona, Feltrinelli, 2014 - “la concorrenza fiscale ha funzionato solo a vantaggio delle multinazionali e del capitale finanziario: soggetti che possono spostarsi da un paese all'altro, a caccia delle condizioni più favorevoli. Impossibile, per il lavoratore dipendente (e anche per la piccola impresa), avere la stessa mobilità e andarsene dove il fisco è più leggero...” (p. 141)

Agli algoritmi che presiedono alla complessa macchina delle piattaforme del commercio digitale è affidata una complicata procedura di elusione spesso integrale del prelievo (anche in termini di imposte indirette, oltre che sui redditi delle persone giuridiche).

Il compianto Luciano Gallino (1927-2015) aveva analizzato (*Con i soldi degli altri. Il capitalismo per procura contro l'economia*, Einaudi, Torino 2009 e soprattutto *Finanzcapitalismo. La civiltà del denaro in crisi*, Einaudi, Torino 2011) quel complesso fenomeno che egli indicò con l'espressione "Estrazione di valore" da parte delle "megamacchine"⁴ sia finanziarie e sia della digitalizzazione. Estrazione di valore (come desertificazione delle basi della precedente creazione di valore), accorciamento delle filiere e disparità di trattamento fiscale (quindi effetto ciclico sulla depressione del PIL in Italia) fanno il paio con emarginazione e dismissione di parti rilevanti del patrimonio della manifattura italiana.

Se l'accorciamento delle filiere è un indubbio vantaggio per la posizione di deficit spending del consumatore, dall'altra parte vi è l'invisibilità dei processi industriali a monte, e dove si perpetuano forme di sfruttamento delle forze di lavoro spesso in violazione persino dei diritti umani. Particolarmente inquietante è il caso della fornitrice della Apple, un megacomplexo industriale che impiega un milione di forze di lavoro, "che nessuna delle società della new economy (a cominciare dunque da quella creata da Steve Jobs) ha avuto il pudore di mostrare e tanto meno di documentare, con riguardo al trattamento delle persone che vi lavorano, adulti e minorenni che essi siano". È il caso della fabbrica Foxconn di Shenzhen che impiega "molti adolescenti di tredici e anche di dodici anni" (p. 174)

Se l'ampliarsi della gamma di opportunità per il consumatore, la parallela perdita di sovranità da parte delle istituzioni che amministrano il libero mercato aprono la strada a non poche operazioni, in realtà ad alto rischio finanziario e di sostenibilità.

Altra questione che il rapporto dell'osservatorio potrebbe sollevare è quella relativa alle regole e al concreto svolgersi della concorrenza, in ragione dell'asimmetria dei costi della regolazione per chi opera "land based" in Italia e Europa e chi sfrutta integralmente la rete e quindi senza identificabilità in uno spazio altro da quello cyber.

In conclusione, aver focalizzato il tema dei consumi nella rivoluzione tecnologica in atto permette di analizzare possibili scenari e ideare dei nuovi strumenti da porre a disposizione degli stakeholders della Camera di Commercio.

4 Gallino ci consegna una definizione di «mega-macchina che è stata sviluppata negli ultimi decenni allo scopo di massimizzare e accumulare, sotto forma di capitale e insieme di potere, il valore estraibile sia dal maggior numero possibile di esseri umani, sia dagli ecosistemi. L'estrazione di valore tende ad abbracciare ogni momento e aspetto dell'esistenza degli uni e degli altri, dalla nascita alla morte o all'estinzione. Come macchina sociale, il finanzcapitalismo ha superato ciascuna delle precedenti, compresa quella del capitalismo industriale, a motivo della sua estensione planetaria e della sua capillare penetrazione in tutti i sotto-sistemi sociali, e in tutti gli strati della società, della natura e della persona».

Dalla concorrenza al potere monopolista digitale totalitario. L'ipotesi di Rushkoff

Una voce critica ha formulato un paradigma della deriva monopolistica delle forme orizzontali di social. Secondo il massmediologo americano Douglas Rushkoff (*Throwing Rocks at the Google Bus: How Growth Became the Enemy of Prosperity* - «Tirare pietre al bus di Google: come la crescita è diventata la nemica della prosperità», Penguin 2016⁵) le tecnologie digitali sono a supporto a business costruiti sul massimo risultato (capitalizzazione) a breve termine. Alla base vi è una «relazione squilibrata tra il capitale investito nelle aziende e i ricavi effettivi che esse producono. Dovendo fare sempre più ricavi per giustificare le alte capitalizzazioni, le aziende – e in particolare quelle della new economy – diventano drogate della crescita e non vedono più altro»

Torna, con l'Autore, una descrizione del fenomeno dell'estrazione di valore: «È vero - sottolinea Rushkoff - che i prezzi della produzione di massa diventano alla portata di tutti». Vi è però una esiziale distorsione che lascia intravedere il rischio di una crisi "di sistema": «a calare sono i prezzi, non i costi, questi ultimi sono solo esternalizzati alla società: noi paghiamo con le nostre tasse le infrastrutture che le aziende usano per distribuire i loro prodotti, e paghiamo con la nostra salute l'inquinamento».

Dunque la valorizzazione e la capitalizzazione sono possibili grazie alla imponente esenzione fiscale e alla totale inondazione di esternalità negative (secondo la definizione di Federico Caffé) sulla società e sul welfare.

Ai giganti dell'economia digitale, come Uber, non basta essere grandi aziende. Ambiscono a diventare qualcosa di più esteso: piattaforme, veri e propri ambienti insostituibili e necessari a tutti gli operatori di un settore. Ma per raggiungere questo obiettivo di crescita devono prima conquistare il monopolio nel loro settore. E quindi accentrare. Estrarre valore dalla società» continua Rushkoff.

⁵ Si veda l'ampia recensione ne "Il Venerdì di Repubblica" del 27 maggio 2016: *Il digitale era un'utopia. Ora è un incubo monopolista*, di Giuliano Aluffi.

Résumé:

Da un lato il progressivo declino delle mediazioni tradizionali tra offerta di beni e servizi e consumatori ha creato una nuova sovranità di questi ultimi riguardo agli attori della distribuzione;

Da un altro lato lo scenario presenta delle implicazioni drammatiche per le parti implicate nel processo, dalle imprese alle forze di lavoro, dalla par condicio nella concorrenza alla fiscalità.

I quesiti che sollecitano una risposta anche in termini quantitativi:

- a) Non metodologia di profiling della domanda, ma costruzione di un “ambiente” cognitivo, percettivo e simbolico che commercializza l’esistenza quotidiana agendo sul copione della presentazione del Sé in pubblico;
- b) Problemi da risolvere di tutela della concorrenza e della integrità della persona;
- c) Estrazione di valore e non creazione di valore;
- d) Sottrazione di domanda e non moltiplicazione di domanda;
- e) Accorciamento delle filiere anche con detrimento dei livelli di tutela della persona lavoratrice dipendente;
- f) Disparità di trattamento fiscale (quindi effetto ciclico sulla depressione del PIL in Italia);
- g) Perdita di sovranità degli stessi stati nazione.

Appendice 1

Dimensioni dei social network (gennaio 2016)

Utenti Attivi/Registrati nel Mondo

FACEBOOK	1.65 Miliardi Utenti Attivi	via Facebook
YOUTUBE	+1 Milardo Utenti Attivi	via YouTube
TWITTER	320 Milioni Utenti Attivi	via Twitter
QZONE	654 Milioni Utenti Registrati	via Tencent
WEIBO	+500 Milioni Utenti Attivi	via The Next Web
RENREN	+194 Milioni Utenti Attivi	via iResearch iUser Tracker
VKontakte	+66 Milioni Utenti Attivi	via VK
LINKEDIN	433 Milioni Utenti Attivi	via LinkedIn
GOOGLE PLUS	343 Milioni Utenti Attivi	via GlobalWebIndex
TUMBLR	420 Milioni Utenti Attivi	via Tumblr
INSTAGRAM	500 Milioni Utenti Attivi	via Instagram
VINE	40 Milioni Utenti Registrati	via Vine
TAGGED	11 Milioni Utenti Attivi	via Tagged
FOURSQUARE	55 Milioni Utenti Attivi	via Foursquare
PINTEREST	100 Milioni Utenti Attivi	via The Next Web
REDDIT	114 Milioni Utenti Attivi	via Reddit
BEHANCE	4,2 Milioni Utenti Registrati	via Behance
WECHAT	650 Milioni Utenti Attivi	via The Next Web
WHATSAPP	1 Milairdo Utenti Attivi	via Facebook
SNAPCHAT	200 Milioni Utenti Attivi	via Statista
LINE	170 Milioni Utenti Attivi	via Linecorp
TELEGRAM	60 Milioni Utenti Attivi	via Telegram
FB MESSENGER	900 Milioni Utenti Attivi	via David Marcus

Utenti Attivi/Registrati in Italia

FACEBOOK	28 Milioni Utenti Attivi	via Vincos
YOUTUBE	27 Milioni Utenti Attivi	via YouTube
TWITTER	6.4 Milioni Utenti Attivi	via Wired
TUMBLR	8 Milioni Utenti Attivi	via Yhao
SNAPCHAT	673.000 Utenti Attivi	via Wired
LINKEDIN	9 Milioni Utenti Registrati	via LinkedIn
INSTAGRAM	9 Milioni Utenti Attivi	via LaStampa
GOOGLE PLUS	3,8 Milioni Utenti Attivi	via GlobalWebIndex
PINTEREST	700.000 Utenti Attivi	via PinterestItaly

Appendice 2

“Facebook: 30 numeri impressionanti.

Dal numero degli utenti ai minuti trascorsi sulla piattaforma: tutte le statistiche del social network più popolare del mondo”

di Roberto Catania - www.panorama.it (aggiornato il 06/07/2016)

Quando si parla di Facebook vien subito da pensare al suo sterminato numero di iscritti: quasi 1,65 miliardi di utenti. Nessuna nazione al mondo, nemmeno l'affollatissima Cina, può competere per popolosità.

Ci sono però molte altre statistiche che fanno della creatura di Mark Zuckerberg un social network fuori dall'ordinario. Ne abbiamo raccolte 30, le più significative, ma anche le più sorprendenti.

- **1,65 miliardi:** Sono gli utenti che accedono a Facebook almeno una volta al mese (dato aggiornato al 2016).
- **1,09 miliardi:** È il numero di persone che utilizza attivamente Facebook su base giornaliera (dato aggiornato al 2016).
- **1,51 miliardi:** Sono le persone che usano Facebook da dispositivo *mobile* ogni mese (dato aggiornato al 2016).
- **66,1%:** È la percentuale di iscritti che accede a Facebook quotidianamente (dato aggiornato al 2016).
- **40:** Sono i minuti che l'utente medio di Facebook trascorre quotidianamente sulla piattaforma (dato aggiornato al 2014).
- **3,57:** Sono i gradi di separazione in media fra gli utenti (dato aggiornato al 2016).
- **84,2%:** È la percentuale di utenti fuori dagli Stati Uniti e Canada (dato aggiornato al 2016).
- **28 milioni:** È il numero di utenti italiani che utilizza Facebook (dato aggiornato al 2016).
- **21 milioni:** È il numero di utenti italiani che si connette a Facebook ogni giorno (dato aggiornato al 2016).
- **15%:** È l'aumento percentuale che si registra in estate per ciò che riguarda il numero di contenuti condivisi (dato Italia aggiornato al 2015).
- **52,3 milioni:** Numero di interazioni correlate allo sport in Italia (dato aggiornato al 2015)
- **45 miliardi:** Sono i messaggi inviati ogni giorno tramite Facebook (dato aggiornato al 2015).
- **900 milioni:** È il numero di utenti attivi di Facebook Messenger su base mensile (dato aggiornato al 2016).

- **1 miliardo:** È il numero di utenti attivi di WhatsApp su base mensile (dato aggiornato al 2016).
- **500 milioni:** Sono le persone che utilizzano Instagram ogni mese (dato aggiornato al 2016).
- **8 miliardi:** Il numero di video visualizzati ogni giorno su Facebook (dato aggiornato al 2016).
- **10 miliardi:** Le volte in cui il bottone Like viene visualizzato ogni giorno (dato aggiornato al 2016).
- **30%:** È la percentuale di Like provenienti da dispositivo *mobile* (dato aggiornato al 2016).
- **201 miliardi:** Il numero complessivo di connessioni accettate su Facebook (dato aggiornato al 2016).
- **30 milioni:** È il numero di aziende che ha una Fan Page di Facebook (dato aggiornato al 2014).
- **19 milioni:** Sono le imprese che hanno una Fan Page ottimizzata per cellulari (dato aggiornato al 2014).
- **122%:** A tanto ammonta l'incremento nella spesa effettuata dalle aziende per unità di annunci su Facebook anno su anno (dato aggiornato al 2014).
- **1,5 milioni:** È il numero di aziende che investe in annunci di Facebook.
- **1 miliardo:** Sono le ricerche giornaliere effettuate su Facebook ogni giorno
- **112 milioni:** È il numero di Mi Piace presenti sulla pagina di Cristiano Ronaldo, il giocatore europeo con il maggior numero di like su Facebook (dato aggiornato al 2016).
- **221 milioni:** Sono le interazioni (post, commenti e simili) correlate ai recenti Europei di calcio (dal 1 maggio al 7 giugno 2016).
- **80%:** È la percentuale delle applicazioni "top" di iOS e Android che utilizza Facebook Login per la registrazione degli utenti (dato aggiornato al 2014)
- **5,38 miliardi** (di dollari): A tanto ammontano i ricavi realizzati dall'aziende nel primo trimestre del 2016.
- **82%:** È la percentuale di ricavi del social network (relativa al primo trimestre del 2016) generata dalla vendita di pubblicità in ambito *mobile*.
- **1,51 miliardi** (di dollari): L'utile netto realizzato da Facebook nel primo trimestre del 2016.

Fonte: JeffBullas, Statistica, DMR.

Scienza, democrazia e consumo

a cura di Fabrizio Rufo e Marco Capocasa

Le trasformazioni economico-sociali che hanno preso avvio dagli anni '80 del secolo scorso, oltre a rendere la società estremamente variegata e sempre più complessa, hanno dato vita ad una cultura di massa che si è diffusa spontaneamente nelle società occidentali, fino a definire un'etica della democrazia intesa come uguaglianza consumistica nei confronti di standard universalmente noti (Biasco 2016, De Grazia 2006). Questo cambiamento, ha dato corso ad un processo di individualizzazione caratterizzato dalla richiesta di spazi di libertà sempre più ampi, una dinamica che è riscontrabile nel sempre più intenso impegno per lo sviluppo di tecnologie applicabili ai beni di consumo (Magatti, 2009). In altri termini, siamo entrati in una nuova fase dell'economia capitalista, nella quale è sempre più importante pensare e produrre ciò che è inedito, la conoscenza diventa così, in primo luogo, un fatto di connessione tra l'individuo e il complesso di relazioni che egli crea e che costituiscono il nucleo fondamentale del suo sviluppo. Questo fenomeno implica una vera e propria reinvenzione dell'innovazione, in virtù della quale quest'ultima sta cominciando a diventare un processo allargato che coinvolge una molteplicità crescente di attori. Si tratta di un tema che è strettamente connesso con la necessità di definire strategie sociali e politiche pubbliche, in grado di favorire una gestione equa e razionale dei benefici e dei rischi che sono presenti in questo modello di interazione tra scienza e società. Il problema di fondo è quello di comprendere e definire le pratiche con cui la scienza realizza la propria utilità sociale e le connessioni che caratterizzano i processi di formazione delle conoscenze e dell'ordine socio-politico in base a cui è possibile identificare le modalità con cui le società definiscono le proprie scelte epistemologiche.

La scienza è un'istituzione sociale dinamica, impegnata nella definizione di un ordine che è al tempo stesso epistemico e sociale, dove la politica non si trova in una condizione di ricezione passiva ma di reciproca costruzione (Hagendijk 2015). La tensione tra resistenza e ricerca di nuovi equilibri, che caratterizza questa intricata rete di relazioni è al centro delle ricerche avviate da Sheila Jasanoff della Harvard University, la quale ha definito come *epistemologia civica* quell'insieme di conoscenze e pratiche che orientano le vite e le scelte dei cittadini e di cui le politiche della scienza devono tenere sempre più conto. Si tratta di un principio secondo il quale non si deve dare per scontato che la collettività, i cittadini, debbano

per forza e necessariamente conoscere e comprendere la scienza e le sue dinamiche. L'epistemologia civica quindi concepisce la scienza e la sua credibilità nella vita politica e sociale come un fenomeno che necessita di una spiegazione e che quindi non deve essere dato per scontato. Jasanoff (2008) afferma inoltre che “spostando l'attenzione dalla conoscenza o ignoranza individuale dei fatti al modo in cui le comunità politiche conoscono ciò che le riguarda in quanto comunità, il concetto di epistemologia civica offre anche un mezzo per riuscire a cogliere la diversità transculturale nelle risposte della popolazione alla scienza e alla tecnologia”. In questo modo è possibile mettere in luce i rapporti e il ruolo che la scienza occupa nella società, evidenziando sia le modalità con cui la scienza ha plasmato e permeato di sé le istituzioni politiche, sia aspetti che sono solitamente trascurati nei resoconti tradizionali della pratica scientifica (Tallacchini 2000). Il problema di fondo è quello di comprendere e definire le pratiche con cui la scienza realizza la propria utilità sociale e le connessioni che caratterizzano i processi di formazione delle conoscenze e dell'ordine socio-politico in base a cui è possibile identificare le modalità con cui le società definiscono le proprie scelte epistemologiche (Kennedy 2016).

Si tratta, quindi, di fare alcuni passi in avanti. Si tratta di abbattere alcune barriere che ancora oggi resistono e che separano scienziati da un parte e cittadini dall'altra, nonostante essi siano parte di una stessa, ampia categoria, quella dei cosiddetti *players* della ricerca, nella quale sono compresi anche gli enti finanziatori e i comunicatori della scienza e nella quale i ruoli spesso si sovrappongono (Destro Bisol, Anagnostou e Capocasa 2014). Si pensi, ad esempio, a tutte quelle esperienze di ricerca scientifica condotte da scienziati non professionisti, cittadini, quindi, che fanno scienza, la cosiddetta *citizen science*. Ma anche, più semplicemente, al fatto che gli scienziati fuori dai loro laboratori sono essi stessi dei cittadini. L'abbattimento delle barriere fra mondo accademico e società civile, tra ricercatori e cittadini, non è, però, un processo che può essere definito come rivoluzionario. O meglio, se di processo rivoluzionario si tratta, allora è una rivoluzione che prosegue da tanto, troppo tempo e che non è ancora giunta a conclusione. Infatti, come ha affermato Paolo Rossi, la scienza moderna origina proprio nel Seicento, da un abbattimento di questo genere e cioè quello del cosiddetto “paradigma della segretezza”. René Descartes (1637), già in quel periodo, affermando che “combinando il lavoro di molti nel corso del tempo, molti più progressi sarebbero fatti da tutti insieme rispetto a quanto chiunque potrebbe fare da solo”, riconosceva l'importanza della cooperazione.

Bisognerebbe, quindi, comunicare tutto e bisognerebbe soprattutto comunicarlo a tutti. Condividere la conoscenza come fattore di sviluppo. Vedere la conoscenza come un “bene

molto particolare [...] che aumenta tanto più velocemente quanto più è condiviso. Il mancato accesso alla conoscenza è invece un fattore di esclusione, sia nella comunità scientifica [...] sia nella società nel suo complesso. Ne deriva che l'*Open Science*, l'accesso libero e gratuito alla conoscenza scientifica, e l'*Open Data*, la condivisione di tutti i dati, sono un bene in sé" (Greco 2014). Rappresentano però un bene effettivo se sono resi disponibili a tutta la comunità scientifica. L'avvento dell'era digitale ha da questo punto di vista offerto possibilità che prima erano impensabili. Internet ha così in poco tempo cambiato radicalmente il modo di disseminare i prodotti della ricerca. Sta all'abilità e alla sensibilità dei ricercatori offrire la loro più ampia diffusione, il cui valore in termini di etica della scienza, oltre che in termini economici, è stato recepito persino dalla Commissione Europea, che ha lanciato un progetto pilota per gli *Open Data* al fine di promuovere la condivisione dei prodotti della ricerca nel contesto del nuovo programma di finanziamenti *Horizon 2020* (Capocasa et al 2013a).

Benedikt Fecher e Sascha Friesike (2014) hanno rilevato come il movimento per la scienza aperta sia in realtà un insieme di movimenti, di scuole di pensiero in favore della democratizzazione della conoscenza, ma anche di gruppi che sostengono ragioni prettamente pratiche. In una recente relazione presentata nel mese di giugno 2016 alla Sapienza Università di Roma, nell'ambito del convegno "Ripensare il rapporto tra scienza e democrazia", Alessandro Delfanti ha evidenziato come il movimento per l'*Open Science* si sia recentemente "allargato a nuovi gruppi e servizi che tendono a rendere la ricerca più rapida, distribuita e partecipata. [...] Nell'ultimo decennio è emerso un sistema composto da movimenti di biologi fai-da-te, *start-up* biotecnologiche e laboratori comunitari che vogliono rendere le biotecnologie accessibili e aperte a cittadini e nuovi imprenditori. Queste evoluzioni della scienza aperta sono diverse da altre forme di partecipazione alla ricerca scientifica, perché includono elementi delle culture della *Silicon Valley* che sono alla base del capitalismo digitale contemporaneo. [...] Un'analisi della politica economica della scienza aperta svela i suoi legami con la cultura liberista che caratterizza mondi simili, come il movimento *maker* e la *sharing economy*".

Ecco che arriviamo al punto d'incontro, al corto circuito fra scienza, democrazia e consumi. Si tratta di un fenomeno recente, perché strettamente connesso all'avvento delle nuove tecnologie e soprattutto di Internet, che ha condotto a una vera e propria esplosione della quantità di informazione, compresa quella strettamente commerciale. Recenti studi nell'ambito della *business research* testimoniano una attenzione particolare alle pratiche di condivisione associate a quelle dei consumi. Ci riferiamo ai cosiddetti "consumi collaborativi", ai sistemi di condivisione commerciale e ai consumi *access-based* (Botsman e

Rogers 2010; Bardhi e Eckhardt 2012; Lamberton e Rose 2012). Questa attenzione particolare sta crescendo di pari passo con la crescita di numerose aziende che sfruttano l'*e-commerce* e che stanno fiorendo grazie proprio alla crescita della *sharing economy*. Se il bisogno umano di acquisire e “consumare beni” e di condividere beni materiali (come il cibo) e immateriali (come il sapere) sono fenomeni antichi come l'umanità, il consumo collaborativo e, più in generale, l'economia della condivisione sono fenomeni recenti, nati con Internet. In senso ampio, la rete è essa stessa un grande bacino di beni condivisi e di beni di consumo, la cui accessibilità è la stessa per tutti, ovviamente in proporzione alle disponibilità economiche. Per lo meno questo era il cosiddetto *Web 1.0* che era basato, soprattutto, su un coinvolgimento unidirezionale del consumatore, che poteva accedere e scegliere, ma non poteva interagire, non poteva dire la sua direttamente sui siti *web* e non poteva confrontarsi con gli altri consumatori. Oggi siamo, però, di fronte a qualcosa di diverso, il *Web 2.0* appunto, che si riferisce in senso collettivo a tutti quei siti *web* che permettono agli utenti di contribuire ai contenuti, di essere fra loro connessi e di dialogare (Carrol e Romano 2011). Questo vale anche per i siti che propongono beni di consumo e servizi. Si tratta di quei negozi virtuali che stanno diventando sempre più familiari anche a coloro che non sono solitamente abituati a frequentare la rete. Si pensi ad “Amazon”, “eBay”, “Groupon” e “Zalando” per quanto riguarda lo *shopping* generale, oppure a “Booking”, “Trivago” e “eDreams” per l'organizzazione dei viaggi o semplicemente ai siti di Trenitalia e Italo per l'acquisto di un biglietto del treno. In quasi tutti questi siti non solo i clienti possono scegliere e comprare i prodotti e i servizi proposti, ma possono anche dire la loro, commentare le loro scelte, dare pareri sulla qualità di ciò che hanno pagato, contribuire in sostanza alle dinamiche di consumo. L'immediatezza con la quale associamo questi nomi ai prodotti che propongono, è la cartina di tornasole, la dimostrazione della rivoluzione in atto, del cambiamento delle regole del gioco del mercato e del ruolo stesso degli imprenditori. Siamo, però, in questi esempi di commercio *on line* ancora nel novero di un modo di fare consumo ancora, tutto sommato, tradizionale, seppure facilitato dall'innovazione tecnologica per quanto concerne la comodità di scelta e la semplicità di reperimento dei prodotti. Il *Web 2.0* non è solo questo, ma anche e soprattutto, come si è già accennato, una grande opportunità di condivisione, spesso anche non proprio legale. Si pensi alla diffusione globale delle pratiche di *peer-to-peer* (P2P) per la condivisione di *file*, soprattutto utilizzata per lo scambio di musica e film. Siamo qui di fronte ad una condivisione che ha portato l'industria cinematografica e musicale a doversi ingegnare per sviluppare una serie di azioni al fine di scoraggiarla, per evitare di subire perdite eccessive derivate dalle mancate vendite dei loro prodotti. Sono stati, così,

rinforzati i diritti di proprietà intellettuale, sono stati incorporati nei prodotti particolari *software* per la gestione dei diritti di proprietà, i cosiddetti *Digital Rights Management (DRM) software*, in modo da frenare la duplicazione. Si è addirittura arrivati a diffondere sulla rete dei finti *file* non funzionanti. Tuttavia, tutti questi tentativi si sono rivelati, ad oggi, inefficaci, come dimostrato dalla diffusione e dal largo utilizzo di siti basati sui protocolli “BitTorrent” per la condivisione dei materiali. Non c’è solamente lo *sharing* illegale. Infatti, siti come “iTunes”, “Rhapsody” e “Spotify” offrono *download* legali e *streaming* di musica e video a pagamento e stanno senza dubbio avendo un certo successo commerciale. Nonostante questa ampia scelta, soprattutto fra i più giovani, le pratiche di condivisione illegale soprattutto di film, musica, *software*, libri e videogiochi continuano a essere largamente le più diffuse. È qui che possiamo identificare una tensione, un evidente contrasto fra l’illegalità sostanziale e, però, la vicinanza in termini valoriali fra la condivisione *peer-to-peer* di quelli che sarebbero prodotti commerciali e la condivisione dei dati e dei risultati fra ricercatori, che prodotti commerciali non sono o non dovrebbero essere. Siamo nell’ambito dei diritti all’accesso, alla comprensione, e alla scelta sull’utilizzo o meno del frutto dell’ingegno di qualcuno, artisti da una parte, scienziati dall’altra. Si tratta di discutere dell’opportunità di ampliare la sfera dei diritti di cittadinanza, svincolandoli dall’appartenenza territoriale, ricomprensendoli all’interno di un nucleo di diritti universali che appartengono ad ogni essere umano, indipendentemente dal luogo di nascita (Rufo 2016).

L’utilizzo della categoria di cittadinanza e il complesso di problemi in precedenza richiamati, si confronta con gli elementi costitutivi della proposta analitica formulata dal sociologo inglese Thomas Humphrey Marshall nelle conferenze tenute a Cambridge nel 1949:

La cittadinanza è uno status conferito a tutti coloro che sono membri a pieno diritto di una comunità. Tutti quelli che posseggono questo status sono uguali rispetto ai diritti e ai doveri conferiti da tale status. Non c’è nessun principio universale che determini il contenuto di questi diritti e doveri, ma le società nelle quali la cittadinanza è un’istituzione in via di sviluppo presentano l’immagine di una cittadinanza ideale rispetto a cui si possono misurare le conquiste ottenute e verso cui le aspirazioni possono indirizzarsi. La spinta in avanti lungo il sentiero così tracciato è una spinta verso un maggior grado di uguaglianza, un arricchimento del materiale di cui è fatto lo status e un aumento del

numero delle persone a cui è conferito questo status (Marshall 1976).

Il trasferimento e l'uso di beni materiali tra consumatori, è un altro tipo di condivisione facilitata dalla rete. Esistono, infatti, numerosi siti che permettono di mettere degli annunci *on line* per lo scambio e la vendita di beni privati, come il famoso "eBay", ma come anche "Kijiji". Fino a qui "niente di nuovo sotto il sole", possiamo dire. Alla fine, di aste o di siti di scambio si tratta. Ma in giro, nel *web*, c'è qualcosa di più, qualcosa che più si avvicina alla nostra idea di condivisione e che richiama quel concetto di cittadinanza poco fa esplicitato. Per capire meglio, conviene proporre un esempio, quello di *Sharehood* (Ozanne e Ballantine 2010). In un quartiere di Melbourne, in Australia, qualche anno fa Michael Green aveva bisogno di lavare i suoi panni e sapeva che tra casa sua e la più vicina lavanderia *self service* c'erano dozzine di case dove vivevano dozzine di famiglie che possedevano una lavatrice che non sempre era in funzione. Così, Green ebbe un'idea. Pensò di coinvolgere i membri della sua comunità in un servizio *on line* di condivisione di beni. Gli abitanti del quartiere prepararono, così, una lista delle cose che erano disposti a condividere (ad esempio la lavatrice, ma anche il forno a microonde e la bicicletta), senza chiedere in cambio alcun compenso. Tutto questo è stato poi gestito su un sito, *Sharehood* appunto, il cui successo non solo ha ridotto la ridondanza di oggetti posseduti tra i membri della comunità, ma ha contribuito a consolidare il senso di appartenenza alla comunità stessa, divenendo un esempio che è stato poi seguito in molti altri contesti dove oggi operano altre organizzazioni simili per la condivisione locale dei beni di consumo.

Ecco che condividere, beni materiali e immateriali che siano, è una pratica che, vista nel suo senso più ampio, avvicina, e non poco, scienziati e cittadini. Ci sono varie ragioni per le quali condividere i prodotti della ricerca scientifica ne favorisce il progresso. La prima, forse la più importante, è che la condivisione amplia gli scopi e le prospettive delle ricerche scientifiche: lavorare insieme, mettendo in comune risultati e capacità, è un fattore fondamentale per acquisire nuovi saperi. Ma ce ne sono almeno altre due di ragioni che avvicinano la percezione della condivisione come valore degli scienziati a quella dei cittadini. La prima è che, condividere, permette di utilizzare più efficacemente le risorse a disposizione, soprattutto in quei contesti socio-culturali dove esse sono non solo limitate, ma anche spesso poco adeguate. Questo vale per gli scienziati, per i quali può diventare fondamentale evitare duplicazioni nella produzione di dati e nella realizzazione di esperimenti. Ma, come abbiamo visto nell'esempio relativo a *Sharehood*, è intuitivo come lo stesso valga anche per i cittadini

impegnati nella loro vita quotidiana, con un evidente risparmio economico derivato dal non dover necessariamente acquistare doppioni di prodotti. La seconda ragione è che la condivisione migliora i rapporti e aumenta la fiducia fra coloro che condividono. Anche questo vale sia per i ricercatori che, per i cittadini. In entrambi i casi il risultato è un forte sostegno al senso di appartenenza a una comunità, quella scientifica nel primo caso, quella locale nel secondo.

Quindi condividere è un valore che conferisce vantaggi innegabili a comunità di differente origine e composizione. Se vogliamo, però, ragionare in maniera più esplicita partendo da un punto di vista più squisitamente commerciale, è forse necessario operare una considerazione: tutto questo esiste perchè esiste, ed è ad oggi molto efficiente, una struttura sulla quale poggiare la tecnologia in grado di supportare la condivisione *on line*. La maggior parte delle società di consumo collaborativo e di condivisione dei beni sono nate beneficiando della spinta prodotta dalla grave crisi economica iniziata nel 2008, che aveva portato moltissimi cittadini-consumatori a perdere le loro case, le loro automobili e altri loro beni, con la conseguenza che, questi ultimi, si sono trovati a dover cambiare stile di vita, divenendo così più attenti al costo delle cose e più parchi nel comperarle. Inoltre non è ancora chiaro se questo mercato adotterà i suoi consumatori nel corso della loro vita, da quando sono giovani a quando avranno una famiglia a cui badare e quindi sentiranno la necessità di avere “tutto e subito” per fare fronte ai tutti i piccoli imprevisti della vita quotidiana.

La rivoluzione digitale è ancora agli inizi e di sicuro ci riserverà nuovi e anche più marcati cambiamenti nel prossimo futuro. Questi cambiamenti rappresenteranno le sfide emergenti per imprenditori lungimiranti che dovranno trovare nuove risposte da dare ai consumatori per permettere loro di percepire la libertà di continuare, o iniziare, a usufruire di beni e servizi il cui accesso sarà sempre più a portata di “click”. Essendo imprenditori, dovranno al tempo stesso capire in che modo trasformare questa percezione, questo comune sentire, in opportunità innovative di investimento finalizzato alla crescita del loro capitale. Questo futuro prossimo avanza, però, di pari passo con l’avanzare di *trend* globali, quali la diminuzione della disponibilità di combustibili fossili e di altre materie prime e l’aumento dell’inquinamento e del riscaldamento globale, la cui valutazione e il cui monitoraggio spettano ai membri dell’altra comunità oggetto del nostro ragionamento, quella degli scienziati. I risultati, però, interessano tutte le altre comunità di cittadini e devono interessare anche gli imprenditori che cavalcano la rivoluzione digitale, perchè si tratta di informazioni su rischi globali che possono incentivare lo sviluppo di nuove stimolanti opportunità di consumo collaborativo e di condivisione dei beni. Ci riferiamo allo sviluppo di tecnologie di supporto

al mercato, che sia attento ai *trend* ambientali e che consideri la salvaguardia del nostro pianeta e della salute di tutti come un modo nuovo e sostenibile di fare commercio, come una opportunità piuttosto che come la responsabilità di limitare i danni. La maggior parte delle aziende sono oggi coinvolte in questa rivoluzione e vengono, così, investite dalla forza prorompente della *sharing economy*. Il mondo accademico viaggia, invece, ad un passo un po' più lento, fa ancora fatica, nonostante si stia progressivamente rendendo consapevole della necessità di diffondere la cultura della condivisione fra i più giovani (Capocasa et al 2013b). Si pensi a come sia ancora oggi poco diffuso e poco efficiente l'insegnamento *on line*, mentre come si è già esplicitato, è chiaro per la maggior parte degli accademici, professori e ricercatori, quanto il sapere condiviso, in tutte le sue forme, sia importante per il progresso scientifico e sociale. Da questo punto di vista, è interessante riportare il parere di un famoso professore di marketing dalla York University di Toronto, Russell Belk, il quale in un recente lavoro pubblicato sul *Journal of Business Research*, ha offerto una lucida visione d'insieme in merito alla condivisione. Secondo Belk, piuttosto che lavorare individualmente e conservare come segreti il nostro sapere, bisognerebbe, invece, essere felici di renderlo pubblico e concederlo a chiunque fosse interessato: un modello di scienza realmente "aperta", che deve sostituire definitivamente la prassi scientifica medievale, basata sul mantenimento dei risultati scientifici come segreti da conservare gelosamente. Per Belk si tratta di fare un decisivo passo in avanti, di compiere una conversione, un cambio di paradigma da "Tu sei quello che hai" a "Tu sei quello che condividi". Questo passaggio può essere convenientemente definito come l'entrata nella *post-ownership economy*, cioè nell'economia del post-possesso. Quello che emerge con chiarezza, è che le relazioni tra innovazione, crescita economica e sviluppo sociale, sono più sottili e complesse di quanto spesso si tenda a pensare (Felt 2007). Per poter diventare motore della crescita, l'innovazione deve radicarsi nella società, diffondersi capillarmente, diventare aperta e distribuita, definire un nuovo modello che stimoli la partecipazione degli attori sociali e sia in grado di favorire la creazione di forme di "ibridazione" politica ed economica (Stiglitz, 2014, Mason 2016)

Bibliografia

Bardhi F, Eckhardt G, 2012. Access based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39: 881-898.

Belk R, 2014. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67: 1595-1600.

Biasco S., Regole, Stato, uguaglianza, Luiss University Press, Roma, 2016

Botsman R, Rogers R, 2010. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. Harper Collins: New York.

Capocasa M, Anagnostou P, Milia N, Battaglia C, Coia V, Danubio ME, Rufo F, Sanna E, Destro Bisol G, 2013a. Opening Science to Society: an interdisciplinary initiative for data sharing. *MapPapers* 4: 37-38.

Capocasa M, Anagnostou P, Milia N, Sanna E, Destro Bisol G, 2013b. La condivisione dei dati scientifici: una priorità per la ricerca biologica. *Biologi Italiani* 43(10): 55-61.

Carrol E, Romano J, 2011. Your digital afterlife: when Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy? New Riders: Berkeley.

Delfanti A, 2016. Scienza aperta, democrazia e capitalismo. Contenuti della relazione al Convegno "Ripensare il rapporto tra scienza e democrazia", Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Biologia Ambientale, 7-8 giugno 2016, responsabile scientifico: Fabrizio Rufo.

Descartes R, 1637. *Discours de la méthode pour bien conduire sa raison et chercher la vérité dans les sciences*. Imprimerie de Ian Maire: La Haye.

Destro Bisol G, Anagnostou P, Capocasa M, 2014. Cooperazione e condivisione nella ricerca scientifica. *Scienza & Società* 17-18: 1-15.

De Grazia V., *L'impero irresistibile*, Einaudi, Torino, 2006

Fecher B, Friesike S, 2014. Le cinque scuole di pensiero. *Scienza & Società* 17-18: 29-55.

U. Felt, B. Wynne, M. Callon, M.E. Goncalves, S. Jasanoff, M. Jepsen, P.B. Joly, Z. Konopasek, S. May, C. Neubauer, C.A. Rip, K. Siune, K.A. Stirling, M. Tallacchini, *Taking European Knowledge Society Seriously, Report of the Expert Group on Science and Governance to the Science, Economy and Society Directorate, Directorate-General for Research, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007* (trad. it. a cura di Mariachiara Tallacchini) *Scienza e governance. La società europea della conoscenza presa sul serio*, Soveria Manelli, Rubbettino 2008

Greco P, 2014. La società democratica della conoscenza. *Scienza & Società* 17-18: VII-XII.

Hagendijk R, 2015. Sense and sensibility. Science. Society and politics as co-production. In: *Science and Democracy: making knowledge and making power in the biosciences and beyond*, a cura di Hilgartner S, Miller CA, Hagendijk R. Routledge: London, pp. 220-238.

Jasanoff S, 2008. *Fabbriche della natura*. il Saggiatore: Milano.

Kennedy D, 2016. *A world of struggle: how power, law, and expertise shape global political economy*. Princeton University Press: Princeton.

Lamberton C, Rose R, 2012. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing* 76: 109-125.

Magatti M., *Libertà immaginaria. Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*, Feltrinelli, Milano, 2009

Marshall TH, 1976. *Cittadinanza e classe sociale*. Utet: Torino.

Mason P., *Postcapitalismo*, il Saggiatore, Milano, 2016

Ozanne L, Ballantine P, 2010. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour* 9: 485-498.

Rufo F, 2016. Società democratica, cittadinanza scientifica e bioetica. *Bioetica* 24: 251-266.

Stiglitz J.E., Arrow K.J., *Creating a Learning Society: A New Approach to Growth, Development, and Social Progress*, Columbia University Press, New York 2014.

Tallacchini M, 2000. Lo Stato epistemico: la regolazione giuridica della scienza. In: *Etica della ricerca biologica*, a cura di Mazzoni CM. Olschki: Firenze, pp. 91-111.