

“Sentieri” per la crescita:
dai beni posizionali per il consumo ai beni relazionali di natura sociale

Prof. Luca Ferrucci
Dipartimento di Economia
Università di Perugia
luca.ferrucci@unipg.it

Assisi, 22 settembre 2018

Cortile di Francesco 2018

Dedicato a mia sorella Lisa, disabile intellettuale, privata precocemente di una vita caratterizzata dalla scarsità di beni posizionali, ma soprattutto per la privazione dei beni relazionali

1. Introduzione

Il benessere, la felicità, l'edonismo possono avere vari significati. La prospettiva economica tradizionale ha ricercato questi concetti in un'idea di individualismo utilitarista, derivante dalle transazioni economiche di beni e servizi compatibili con il reddito disponibile. Specularmente, la povertà – sia assoluta che relativa – è stata interpretata come la capacità di conseguire livelli di consumo di un determinato paniere di beni e servizi, anche comparativamente alla media riferibile ad un determinato contesto sociale e storico. E' su questo paradigma teorico dell'economia che le statistiche mirano a determinare la ricchezza complessiva di un paese a disposizione di una collettività, identificando nel PIL il misuratore di questa componente. Ma, come ha messo in evidenza Caporizzi nella sua relazione, altre dimensioni sociali, culturali, ambientali e tecnologiche contribuiscono al benessere e alla felicità di una comunità sociale. Il PIL, da solo, osserva solo alcune dimensioni economiche che, tra l'altro, in alcune circostanze possono contribuire a “rallentare” o addirittura diminuire il benessere di una collettività. Ecco, pertanto, che la letteratura economica internazionale – e i policy makers – tendono ad identificare in un nuovo concetto – con i relativi indicatori – la “ricchezza” economica, sociale, culturale, tecnologica e ambientale: il BES (benessere equo e sostenibile) ne è uno degli esempi più illuminanti.

La prospettiva teorica sinora indicata costituisce una traiettoria macro nella lettura ed interpretazione dei fenomeni sociali, con la loro relativa misurazione tramite indicatori statistici.

La mia relazione tende a svilupparsi a livello micro, partendo però dalle stesse esigenze teoriche, ossia l'investigazione delle ragioni che rendono una comunità più o meno felice. In un certo senso, al di là degli indicatori statistici riferibili al BES, qual è lo spartiacque, da certi punti di vista epistemologico e antropologico, che distingue le comunità a basso o elevato benessere? E' indubbio che la componente economica sia rilevante, ma è altresì importante rilevare che essa, da sola, quale puller dominante delle società contemporanee occidentali sta generando una “nuova” dimensione della povertà e dell'infelicità, che va oltre la mera impostazione prettamente economica.

In questo senso, la letteratura economica, da diversi anni, ha proposto un'interpretazione di due tipologie di beni e servizi: i beni cosiddetti posizionali e, alternativamente, quelli relazionali. E' a partire da questa dicotomia che cercheremo di sviluppare una riflessione, mostrando come disequilibri e disallineamenti individuali (e poi collettivi) tra queste due tipologie di beni – specialmente se persistenti e strutturalmente ampi nel corso del tempo - genera “nuove” forme di povertà e di infelicità socio-economica.

2. Una dicotomia teoricamente “utile”: beni posizionali e beni relazionali

I beni posizionali si caratterizzano per la loro capacità di generare ed esprimere un posizionamento sociale dell'individuo, grazie al consumo che esso persegue. Essi si caratterizzano per l'identificazione dell'individuo con il proprio gruppo sociale di riferimento, grazie al conformismo nel consumo registrato con il band wagon effect, oltre a generare una capacità individuale di differenziarsi socialmente dagli altri. In altri termini, i beni posizionali contribuiscono all'identificazione del singolo consumatore, grazie al paniere di beni e servizi che possiede, con il suo gruppo sociale di appartenenza, nonché alla sua differenziazione sociale ed economica rispetto ad altri nuclei di soggetti. L'effetto dimostrativo teorizzato da Veblen al fine di certificare il proprio status socio-economico si “appoggia” a beni essenzialmente posizionali. Di conseguenza, esiste un nesso causale tra la dotazione di ricchezza economica individuale, la possibilità di realizzare transazioni economiche e conseguentemente il conseguimento di livelli di edonismo individuale: il PIL, nella sua concezione di fondo, è un ottimo indicatore di benessere fondato su questi beni posizionali. Essi costituiscono un sotto-insieme di quelli privati, hanno un vincolo di scarsità sociale ed economica (ovvero solo alcuni possono e vogliono disporne) e, infine, sono funzionali alla ricerca di miglioramento della propria immagine sociale in termini di status. L'utilità tratta dal consumo di beni posizionali è tendenzialmente decrescente all'aumentare del consumo, non solo individuale, ma anche sociale: se pochi individui possiedono un bene, l'effetto ostentativo e di differenziazione sociale ha un suo fondamento che, altrimenti viene eroso qualora il bene posizionale divenga diffuso tra molteplici consumatori. Le imprese for-profit, con le loro strategie di differenziazione dei loro prodotti e servizi e di

posizionamento nell'ambito del mercato, sono quelle deputate essenzialmente all'offerta di questi beni posizionali.

Al contrario, i beni relazionali sono espressione della relazione tra gli individui, non mediata da beni posizionali. Essi sono definiti come “un bene che può essere prodotto e fruito soltanto assieme da coloro i quali ne sono gli stessi produttori e fruitori, tramite le relazioni che connettono i soggetti coinvolti” (Donati, P. (2007). *L'approccio relazionale al capitale sociale. Sociologia e politiche sociali*). I beni relazionali presentano varie caratteristiche tra le quali la contestualità tra l'atto di produzione e quello di fruizione, l'essere time-intensive (ossia essi dipendono non tanto da un vincolo economico quanto da uno di tipo temporale, legato al tempo individuale allocato), l'importanza della dimensione comunicativo-affettiva e la non rivalità. Uhlaner (Uhlaner, C. J. (1989) “Relational goods” and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action. *Public choice*, 62) afferma che “the relational goods can only be “possessed” by mutual agreement that they exist after appropriate joint actions have been taken by a person and non-arbitrary other. (...) Relational goods can only be enjoyed if shared with some others. They are thus unlike private goods, which are enjoyed alone, and standard public goods, which can be enjoyed by any number” (Uhlaner, C. J. 1989). In altri termini, l'utilità individuale tratta dai beni relazionali non solo non diminuisce (per l'assenza del carattere di rivalità) ma addirittura aumenta al crescere della numerosità dei soggetti o dell'intensità delle relazioni tra gli individui con i quali si intrattengono tali relazioni di scambio.

Sulla base di questa dicotomia, la letteratura economica ha iniziato a formulare alcune implicazioni ai fini del benessere individuale.

Secondo Easterlin (2001), la soddisfazione che il consumatore trae dai soli beni posizionali nella fase post-acquisto è differente dalla tradizionale impostazione microeconomica neoclassica, dovendo tener conto di tre diversi aspetti concettuali:

- Hedonic Treadmill: La soddisfazione conseguente all'acquisto di un nuovo bene di consumo, dopo un miglioramento temporaneo, torna rapidamente al livello precedente;

- Satisfaction Treadmill: Anche se la soddisfazione “oggettiva” migliora, quella “soggettiva”, ossia percepita, richiede continui e più intensi piaceri per mantenere lo stesso livello di soddisfazione;
- Positional Treadmill: La soddisfazione che traiamo dal consumo dipende anche dal valore relativo del consumo stesso, cioè da quanto esso differisce da quello degli altri con i quali ci confrontiamo.

Kahneman (2007) distingue tra soddisfazione sperimentata e soddisfazione ricordata, in relazione ai beni posizionali, a distanza di tempo. Egli, in particolare, afferma che “è il piacere ricordato e non quello sperimentato a infondere il desiderio di ripetere l’esperienza (...) La valutazione e la memoria sono di fondamentale importanza perché svolgono un ruolo significativo nelle decisioni e perché gli individui si preoccupano profondamente di come viene narrata la propria vita”.

In relazione ai beni relazionali, Frank (1988) scrive: «Molta evidenza empirica suggerisce che se usiamo un aumento del nostro reddito semplicemente per comprare case più grandi e auto più costose, non ci ritroviamo dopo questi acquisti più felici di prima. Ma se usiamo l’aumento di reddito per acquistare più beni non vistosi (unconspicuous goods) – come liberarsi da lunghi spostamenti per lavoro o per cambiare un lavoro noioso –, allora l’evidenza empirica mostra un quadro ben diverso. Meno spendiamo in beni vistosi, più riusciamo a ridurre ingorghi nel traffico, più tempo dedichiamo alla famiglia, agli amici, al sonno, ai viaggi, e ad altre attività interessanti. Sulla base della migliore evidenza empirica, possiamo affermare che riallocare il nostro tempo e denaro in queste e simili attività ci renderebbe la vita più sana e più felice». In altri termini, la qualità della vita relazionale non-strumentale è quella che più pesa (anche rispetto al reddito) nella stima del benessere soggettivo delle persone.

Una crescente letteratura empirica mostra l’importanza delle relazioni non strumentali nella felicità soggettiva (Bruni, L., & Stanca, L. 2008): Persone che attribuiscono ai rapporti interpersonali non strumentali un’importanza relativamente maggiore, riportano una soddisfazione soggettiva maggiore e, fatto significativo, sono considerati felici anche dagli altri. Da un esperimento svolto su 900 donne texane (Kahneman, D., Krueger, A.

B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. 2004) è emerso che in 14 attività su 15 svolte in una giornata (in tutte tranne la preghiera) quelle donne riportavano un'autovalutazione del proprio benessere maggiore quando le attività erano effettuate in compagnia di altre persone. Due economisti tedeschi, Meier e Stutzer (Meier, S., & Stutzer, A. 2008), sulla base dei dati del GSOEP (German Socio-Economic Panel), relativi al periodo 1985-1999, hanno mostrato una forte correlazione tra lo svolgere attività di volontariato (come segnale di relazionalità nascente da motivazioni intrinseche) e il benessere soggettivo.

In questa prospettiva teorica, emergono - sulla base di diverse ricerche empiriche - alcune implicazioni, quali (Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*):

- La soddisfazione dell'individuo dipende, in buona misura, dai beni relazionali anziché da quelli posizionali;
- La soddisfazione individuale sembra più "stabile" con il consumo di beni relazionali rispetto a valori relativamente effimeri e "instabili" per quelli posizionali;
- La soddisfazione individuale di beni posizionali è maggiore se associata alla presenza di beni relazionali;

3. Il "disallineamento" crescente e persistente tra beni posizionali e beni relazionali in Occidente

Ne deriva l'importanza per un individuo di investire non solo e non tanto nei beni posizionali quanto piuttosto in quelli di tipo relazionale. Al contrario, nelle società contemporanee si tende a constatare un "eccesso" di investimento individuale nei primi rispetto ai secondi. Quali sono i motivi per i quali si constata tale asimmetria che, tra l'altro, implica il conseguimento di livelli individuali insoddisfacenti di utilità? Ci sono due possibili spiegazioni.

Da un lato, secondo Kahneman (Kahneman, D. (2003). *A psychological perspective on economics*. *American economic review*, 93 no. 2), quando dobbiamo scegliere tra due modi alternativi di investire il nostro tempo e risorse (per esempio, uscire con la famiglia o vedere un film), basiamo la scelta sul ricordo delle esperienze passate. Gli studi mostrano che la valutazione delle esperienze passate risente molto dei momenti di picco (peak), cioè dei momenti che hanno conseguito valori maggiori. I beni relazionali non presentano normalmente “massimi” elevati perché fanno parte delle dimensioni più quotidiane della vita, e quando li confrontiamo con altre esperienze emotivamente più eccitanti, risultano più ordinari e tranquilli. Ecco anche perché si tende sempre più individualmente a preferire un film alla gita con la famiglia. Ex post, però, la felicità ne risente poiché, mentre il tempo passato davanti alla TV è solo ‘consumo’, il tempo trascorso con familiari e amici è anche un investimento, che continua a produrre benefici e soddisfazioni nella vita futura. Ne consegue che, se in una società contemporanea, gli individui orientano le loro decisioni economiche su “peak” e “orizzonti brevi”, i beni posizionali tendono a crescere a discapito di quelli relazionali, andando verso una società “liquida” à la Bauman.

Dall'altro lato, i beni posizionali registrano storicamente una riduzione del costo comparato rispetto a quelli relazionali, per effetto dell'innovazione tecnologica. In effetti, anche grazie alle piattaforme di ICT e del mondo digitale, oggi è possibile agevolmente acquisire informazioni e prezzi per molti beni e servizi posizionali (ad esempio, su una destinazione turistica o su un particolare modello di autovettura) mentre altrettanto non è possibile fare per i beni relazionali che richiedono l'allocazione di molto tempo e connesse risorse economiche individuali. Inoltre, mentre in passato il consumo di alcuni beni posizionali era strettamente congiunto a quello dei beni relazionali (per esempio, per vedere una gara ciclistica dovevo andare nel luogo dove si svolgeva, e quindi beneficiare anche di una relazionalità), oggi invece si è generata una loro separatezza (ossia è possibile beneficiare di questo evento sportivo, da soli, davanti ad una televisione). Infine, la crescita dei beni posizionali dipende anche dagli stimoli e dalla capacità di influenza che le imprese for-profit esercitano sui consumatori, mentre quelli

relazionali non sono sostenuti di norma da investimenti privati svolti da soggetti interessati.

Ne consegue che, per tutti questi motivi, strutturalmente si registra, specialmente nel mondo occidentale (ma sempre più, nella globalizzazione, anche in molte altre aree del mondo) una crescita storica comparata del consumo di beni posizionali rispetto a quelli relazionali. I primi godono di un vantaggio competitivo rispetto ai secondi nell'ambito delle scelte allocative da parte degli individui, alimentando un circuito "perverso" che porta individualmente ad investire sui beni posizionali a discapito di quelli relazionali, generando però nel tempo una riduzione della felicità complessiva a livello individuale.

4. Strategie delle imprese for-profit per competere nel mercato: la "creazione" dei "contesti" per lo sviluppo dei beni relazionali

La dissociazione strutturale tra i beni posizionali e quelli relazionali costituisce però un rischio fondamentale per la competitività delle imprese profit-oriented. I consumatori sono "infedeli", procedono secondo logiche di convenienza contingenti tipo "cherry pickers", compiono scelte effimere e variabili nel corso del tempo e così via. Le strategie tradizionali delle imprese fondate sulla proliferazione e differenziazione dei prodotti (Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74 no. 2), in termini di caratteristiche fisiche o simboliche, per conquistare la fedeltà dei consumatori, perdono la loro efficacia in questo nuovo contesto di consumo. Esse hanno spinto verso una rincorsa al consumo di beni posizionali "usa e getta" per alimentare emozioni effimere, con una gratificazione soltanto istantanea e senza legami affettivi con il prodotto, nell'ambito di un vissuto connesso al presente e ad orizzonti brevi. Nell'epoca di internet, addirittura, i legami con i beni posizionali sono stati identificati con connessioni istantanee, senza impegni emotivi, tramite un click.

Nel "mondo contemporaneo", le imprese profit-oriented hanno cercato di minimizzare questi rischi strategici cercando di progettare contesti "artificiali" per "riavvicinare" i beni posizionali a quelli relazionali. Questi contesti "artificiali" creati appositamente si basano su diversi format, dai centri commerciali artificiali agli ipermercati agli outlet

village ai cinema multi-sala ai parchi tematici sino alle librerie con coffee shop. Contesti più “raffinati” inducono il consumatore dalla libertà di “scegliere” a quella di creare, disegnare, realizzare, progettare, sperimentare e scegliere prodotti e relazioni e, quindi, quale conseguenza, consumare beni posizionali: gli store “Build a Bear Workshop” consentono ai bambini di giocare, realizzando i loro orsetti e, poi, una volta ricercati e personalizzati tali beni, “se vogliono” possono acquistarli; Tecnogym sta realizzando la “palestra virtuale” che consente di allenarsi con gli altri e sotto la guida di un istruttore senza la necessaria fisicità della relazione ma nelle community on line; e così via. La vulnerabilità strategica di questi contesti “artificiali” tende a fondarsi su una dominanza dei beni posizionali rispetto a quelli relazionali: L’individuo va in questi luoghi per i beni posizionali e, solo subordinatamente, vive l’esperienza di beni relazionali. Inoltre, la sua “libertà” di decidere se acquistare o meno i beni posizionali è condizionata e vincolata da accorte strategie di micro-marketing (self service, display, promozioni, etc...) che stimolano le decisioni di acquisto. Insomma, una varietà di contesti dove le persone vanno per ricercare relazionalità – fisica o virtuale - ma, di fatto, trovano essenzialmente i beni posizionali.

Così, il disaccoppiamento tra queste due categorie concettuali tende a persistere e, soprattutto, il vantaggio competitivo conseguito da un’impresa profit-oriented ha una natura transitoria, essendo facilmente erodibile dall’emergere di un competitors con un contesto “artificiale” più efficace.

Come fare in modo che i beni relazionali vadano a costituire il vero driver che “trascina” i beni posizionali? Le imprese profit-oriented più innovative sono consapevoli che i mercati sono saturi, i prodotti sono simili, e quindi l’unicità viene a dipendere dall’esperienza che il consumatore vive. Non si tratta pertanto di vendere prodotti posizionali ma piuttosto fornire e offrire al consumatore esperienze in “nuovi” contesti. In questo modo, è l’esperienza che genera valore economico e non il singolo prodotto posizionale. Questi nuovi contesti “emergenti” esprimono in primis beni relazionali e, solo in subordine, beni posizionali.

La letteratura di management sulla natura delle esperienze è utile ad analizzare la possibile varietà dei contesti.

Secondo Pine e Gilmore (2015), vi sono vari tipi di esperienze, quali:

1. intrattenimento: individui passivi che assorbono ciò che accade (film, TV tradizionale);
2. educative: assorbe l'evento partecipandovi attivamente;
3. estetiche: si immerge fisicamente in un evento ma resta passivo (galleria d'arte, etc.);
4. evasione: totalmente immerso nell'esperienza partecipando in modo attivo.

Schmitt (2000) suggerisce l'esistenza di esperienze che stimolano una varietà di percezioni, quali:

- Sense: coinvolge i sensi;
- Sentiment: coinvolge i sentimenti;
- Think: riguarda la parte intellettuale;
- Act: coinvolge la fisicità;
- Relate: coinvolgono le relazioni e interazioni con gli altri.

Le “nuove” strategie competitive di tipo “esperienziale” debbono quindi coinvolgere possibilmente tutti questi elementi dal sense al relate.

Partendo da questa varietà di percezioni, capaci di stimolare sentimenti, passioni e emozioni, alcune imprese mirano alla realizzazione di nuovi “contesti” per i beni relazionali che, solo subordinatamente e indirettamente, alimentano beni posizionali. Ad esempio, Decathlon sta “evolvendo” dal format dello store tradizionale a quello della gestione di un parco tematico sportivo. In altri termini, la vendita dei beni posizionali diviene solo parte di un vissuto esperienziale da parte del consumatore: egli vive momenti relazionali, legati a proprie passioni, emozioni e sentimenti, all'interno di un parco predisposto per “godere” di beni relazionali. Così a Perugia è stato localizzato un nuovo Villaggio Oxyane-Decathlon su un'area di oltre 118mila metri quadrati, molti dei quali in spazi outdoor.

5. La reputazione e credibilità nell'offerta di beni relazionali: il ruolo delle organizzazioni non profit

La “credibilità” delle imprese for-profit nella realizzazione di contesti per “alimentare” i beni relazionali è tuttavia limitata: il consumatore sa che i “contesti” sono strumenti “raffinati” per stimolare unicamente il consumo di beni posizionali-

In questo quadro, le organizzazioni non profit “giocano” un ruolo fondamentale, grazie alla reputazione di cui godono. Il fatto che queste organizzazioni non perseguano la finalità economica di conseguire livelli di profittabilità, ma obiettivi coerenti con i bisogni e le preferenze di una determinata base sociale o di una specifica comunità, ne aumenta la credibilità e la fiducia in relazione all'offerta di beni relazionali.

I beni di relazionalità sono intimamente legati alla questione della partecipazione civile. Ci sono molti lavori scientifici che mostrano la correlazione tra felicità e partecipazione civile nelle associazioni (culturali, religiose, politiche ecc.). Kahneman – sulla base di alcune ricerche empiriche – evidenzia anche una sorta di classifica del benessere individuale. Nei primi posti di questo ranking, vi sono attività come il tempo trascorso con gli amici, il pranzo con colleghi simpatici, mentre, negli ultimi posti, vi sono attività come l'interazione con il proprio capo nel posto di lavoro. Ne deriva l'importanza del contesto sociale all'interno del quale questo atto di consumo è stato svolto dall'individuo: sentimenti ed emozioni vissute in tale momento contribuiscono a generare un differente livello del piacere ricordato e, quindi, ad indurre o meno la ripetizione dell'atto di acquisto.

Ne consegue l'importanza di avere organizzazioni non profit che diano spazio a forme di relazionalità genuina, ossia a beni relazionali. Tra l'altro, diverse ricerche empiriche sul tema della felicità dimostrano che gli individui partecipanti ad attività di volontariato nell'ambito di queste organizzazioni sono più felici di quelli che non le svolgono (Stanca, L., Bruni, L., & Corazzini, L. (2009). Testing theories of reciprocity: Do motivations matter?. *Journal of economic behavior & organization*, 71 no.2).

Gli eventi culturali, artistici, enogastronomici e sportivi – organizzati e promossi da organizzazioni non profit - possono così divenire piace esperienziali fondamentali in questa nuova logica dello stare assieme ad altri con i quali si condividono le stesse

passioni e dove non si intravede necessariamente il business e il profit for profit. Ogni individuo desidera poter coltivare e sviluppare le proprie passioni e queste si “irrobustiscono” sia con l’uso crescente di beni posizionali (più intenso è l’uso di tali beni, maggiore è la passione, senza raggiungere quelle soglie di sazietà che l’economia neoclassica prevedeva) che con la condivisione insieme ad altri (le passioni sono intrinsecamente sociali e, quindi, richiedono beni relazionali). Tra l’altro, oggi le community che condividono passioni si “incontrano” nel mondo del web, discutono, si confrontano, giudicano gli eventi o singoli beni posizionali e propongono nuove idee. E, infine, a fronte di un evento culturale orientato verso un ben preciso target di “appassionati” culturali, le imprese profit-oriented sono sensibili al tema delle sponsorizzazioni: avere ad un evento migliaia di partecipanti uniti da una passione costituisce un’opportunità per queste imprese che realizzano beni posizionali in grado di soddisfare tali bisogni e preferenze. Ciò significa che l’offerta di un bene relazionale, come un evento sportivo, “attrae” e genera indirettamente consumi di beni posizionali: il driver diviene il bene relazionale, offerto da organizzazioni non profit, e non come in passato il bene posizionale, offerto da imprese profit-oriented¹.

In effetti, gli enti organizzatori di questi eventi sono associazioni locali no profit i quali, con la loro reputation, “costruiscono” relazioni comunitarie (sia fisiche che virtuali) con individui aventi queste passioni e “offrono” beni relazionali di qualità. Le imprese profit-oriented, al contrario, si trovano ad offrire e “stimolare” l’acquisto di beni posizionali nel

¹ Alcuni esempi come quelli ciclo-amatoriali, ideati e gestiti da organizzazioni non profit, mostrano la capacità di svolgere un ruolo di driver rispetto ai beni posizionali offerti da produttori di bici, di integratori alimentari, di abbigliamento tecnico o di dispositivi elettronici specializzati allo sport: la Gran Fondo denominata “Nove Colli” a Cesenatico viene svolta con 13.000 partecipanti; la Maratona delle Dolomiti ammette sino ad un massimo di 9.000 partecipanti (anche se le domande complessive sono decisamente maggiori); L’Eroica pone il vincolo a 5.000 partecipanti; e così via. Le imprese for-profit che realizzano beni posizionali sono presenti a queste manifestazioni in termini di sponsorizzazioni e di store temporanei. Come sostiene lucidamente Augé (Augé M., *Eloge de la bicyclette*, 2008; trad. *Il bello della bicicletta*, Torino, Bollati Boringhieri, 2009), la bicicletta annulla le differenze di classe, induce all’uguaglianza, favorisce e irrobustisce il dialogo e la riconciliazione con sé stessi, con gli altri che hanno le stesse passioni e con l’ambiente, riconduce l’esistenza nelle nostre città a tempi e ritmi più sostenibili, trasforma le vie urbane in spazi da scoprire con la cadenza regolare della pedalata e riapre così le porte, in ultima analisi, al sogno e all’avvenire.

contesto “naturale” realizzato da questi beni relazionali: esse quindi sponsorizzano e sostengono questi eventi capaci di generare le condizioni per l’affermazione sul mercato di specifici beni posizionali. Sembra dunque, in questa nuova prospettiva, che il non profit costituisca una governance di movimenti collettivi o comunitari capaci di alimentare, tramite i beni relazionali, il consumo di quelli posizionali all’interno dell’economia capitalistica. In altri termini, le imprese profit-oriented tendono a dipendere da forme comunitarie e associative capaci di creare e realizzare beni relazionali, senza i quali il consumo di quelli posizionali tende a insterilirsi.

Conclusioni

Augé (Augé, M., 2004, *Perché viviamo?* Meltemi editore, Roma) si chiede “Per cosa viviamo? Ci vuole un grande coraggio o tanta incoscienza per porsi questa domanda; e ancor più coraggio ci vuole per cercare una risposta. Ad esempio parlando di felicità, di ciò che intendiamo felicità per noi stessi o di ciò che immaginiamo sia per gli altri la felicità”. E prosegue affermando che “La definizione minima della felicità è assenza del dolore, tregua, pausa. Nel mondo di oggi aumenta ogni giorno la distanza tra i più ricchi e i più poveri, gli uomini sono ogni giorno più ineguali davanti alla malattia, alla povertà, alla morte e forse anche davanti alla solitudine poiché i più poveri dei poveri sono tentati di cercare la salvezza bella fuga, nello sradicamento, nel volo spesso solitario verso le luci sfavillanti e mortifere del mondo sviluppato (...) Mi riesce difficile pensare che tutti noi non proviamo un senso di alienazione e allo stesso tempo di diffidenza nei confronti di questo sistema. Perché *il bisogno di avere con qualcun altro dei veri contatti, una vera relazione, il bisogno anche d’immaginare la nostra vita*, di costruire le nostre immagini, senza contentarci di consumarne di prefabbricate, mi sembrano alla fine delle esigenze assai condivise in grado di costruire l’abbozzo di un controsistema, di una resistenza”.

L’incremento della solitudine, nonostante (e forse proprio per) l’evoluzione tecnologica dei mezzi di comunicazione (che dal “sapere” faticoso accumulato con un libro si passa all’informazione istantanea di un twitter), con il relativo oblio della memoria, e la

proliferazione dei non-luoghi (Augé M. *Un altro mondo è possibile*, Torino, Codice edizioni, 2017; Alessandro Hellmann, *Decadence Lounge. Viaggio nei nonluoghi del nostro tempo*, Zona Editrice, Arezzo, 2010), ovvero quello spazio utilizzato per usi molteplici, anonimo e stereotipato, privo di storicità e frequentato da gruppi di persone freneticamente in transito, che non si relazionano, rafforzano la rappresentazione di una società a “basso” contenuto di beni relazionali, rispetto a quelli posizionali.

Così, in alcune tribù dell’Africa sub-sahariana, il concetto di povertà, prima di essere fondato su una dimensione economica, è rappresentato con l’assenza di legami sociali: un bambino orfano è povero, perché non ha i suoi legami parentali naturali, e non come in Occidente perché non dispone di ricchezza economica! Come afferma Tata (Tata G.G., 2014, *Antropologia africana: solidarietà tra cultura e morale*, Teresianum, n. 65), “questo vuol dire che, per l’etica africana, l’individuo non è chiuso nel suo piccolo mondo dell’io, ma si apre all’orizzonte indeterminato del gruppo. essere-persona è sempre un essere con gli altri. ogni individuo è allo stesso tempo membro di una catena di relazioni vitali. egli influenza ed è influenzato, e stabilisce delle relazioni fra le generazioni precedenti e le forze a lui soggiacenti. È difficile quindi, persino impossibile, rappresentare l’uomo come un essere indipendente dalla comunità (...) La solidarietà ingloba così dei “luoghi” di aiuto reciproco che ci spingono verso coloro che riconosciamo come nostri simili (famiglia, comunità, amicizie, unione matrimoniale, società, umanità), che non derivano da una contrattazione formale a priori, ma sono causati da moventi etici o antropologici. Tutte queste relazioni hanno un significato: la solidarietà è vita. Infatti, se per l’antropologia comunitaria africana la vita è il valore supremo, la solidarietà è il suo optimum, ed è percepita come tramite indispensabile per mantenere la forza vitale”².

² Numerosi adagi dell’Africa sub-sahariana evidenziano questa tensione verso i beni relazionali. Presso gli yoruba (Nigeria, Benin, Togo), si dice che «è con l’insieme delle mani che ci si batte il petto», mettendo in gioco la forza del gruppo mediante la sinergia e l’unione delle persone. I Bemba dello Zambia affermano che «è un’armata di formiche che solleva un elefante». Ancora, presso i Bwa del Mali «il focolare con tre pietre non rovescia la pentola», traduce bene questa idea d’interdipendenza e di sicurezza. Altre tribù affermano che «un solo dito non può afferrare il canarino» oppure che «è una mano che lava l’altra», evidenziando i nessi di solidarietà comunitaria funzionale tra i membri (parenti, amici, etc..) per darsi migliore assistenza nel corso degli avvenimenti, sia quelli felici che quelli dolorosi della vita.

Siamo, quindi, davanti a due diversi paradigmi esistenziali che potremmo ricondurre a quello storicamente sedimentato nella cultura occidentale, fondato sul possesso e sull'utilizzo materiale di beni posizionali per ricercare il benessere, e quello presente antropologicamente in altre culture, spesso tribali, presenti in varie parti del mondo, dove invece la comunità esprimono e contribuiscono all'offerta di beni relazionali per generare legami sociali affettivi e solidali, tali da realizzare, almeno in parte, un benessere individuale.

In questa ottica, questo contributo cerca di dimostrare l'importanza dell'offerta di beni relazionali, rispetto a quelli posizionali, per generare stabilmente un soddisfacente livello di soddisfazione degli individui. Ma i beni relazionali – rispetto a quelli posizionali – nelle società contemporanee occidentali presentano un “sotto-investimento” strutturale da parte delle imprese for profit, nonché assai paradossalmente dagli stessi consumatori. Per “compensare” questo disallineamento tra beni posizionali e beni relazionali, le organizzazioni non profit svolgono un ruolo strategico nelle società contemporanee. Senza il loro apporto, l'offerta di beni relazionali sarebbe limitata e questa “restrizione” contribuirebbe perfino a limitare il consumo di beni posizionali e, in definitiva, la soddisfazione degli individui. E' pertanto possibile teorizzare l'importanza delle organizzazioni non profit per la felicità delle persone e per la crescita economica delle imprese for profit, tramite il consumo indotto di beni posizionali.

Riferimenti bibliografici

- Arcidiacono, D. (2011). Consumer rationality in a multidisciplinary perspective. *The Journal of Socio-Economics*, 40(5)
- Augé M. *Un altro mondo è possibile*, Torino, Codice edizioni, 2017;
- Augé M., 2004, *Perché viviamo?* Meltemi editore, Roma
- Augé M., *Eloge de la bicyclette*, 2008, trad. *Il bello della bicicletta*, Torino, Bollati Boringhieri, 2009
- Bruni, L., & Stanca, L. (2008). Watching alone: relational goods, television and happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65(3)
- Busacca, B., & Chizzoli, C. (2014). *Le decisioni del consumatore: Valore percepito e soddisfazione*. EGEA
- Cova, B. (2008) *Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato?*. *Micro & macro marketing*, 17(3)
- Dalli, D. & Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press
- Donati, P. (2007). *L'approccio relazionale al capitale sociale*. *Sociologia e politiche sociali*
- East, R. (2003). *Comportamento del consumatore*. Apogeo Editore
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The economic journal*, 111(473)
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno (Vol. 39)*. FrancoAngeli
- Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: the strategic role of the emotions*. Norton & Co.
- Hellmann A., *Decadence Lounge. Viaggio nei nonluoghi del nostro tempo*, Zona Editrice, Arezzo, 2010
- Kahneman, D. (2007), *Economia della felicità*, Milano: Il Sole 24 ore Editore
- Kahneman, D. (2003). A psychological perspective on economics. *American economic review*, 93(2)
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4)
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306(5702)
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2),
- Meier, S., & Stutzer, A. (2008). Is volunteering rewarding in itself?. *Economica*, 75(297),
- Motterlini, M., & Piattelli Palmarini, M. (2005). *Critica della ragione economica*. Milano, Il Saggiatore
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *L'economia delle esperienze: Oltre il servizio*, EtasLibri
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster
- Sen, A. (2014). *Lo sviluppo è libertà*, Edizioni Mondadori
- Simon, Herbert 1991 "Bounded Rationality and Organizational Learning". *Organization Science* 2 no.1
- Tata G.G., 2014, *Antropologia africana: solidarietà tra cultura e morale*, Teresianum, n. 65
- Tedeschi, M. (2006). *Le decisioni degli agenti economici: razionalità contesto ed emozioni (pp. 1-198)*. Franco Angeli
- Uhlaner, C. J. (1989) "Relational goods" and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action. *Public choice*, 62