

Premessa

Questo libro intende proporsi come parte di una discussione, già avviata e intenzionata a proseguire. È una testimonianza degli scambi avvenuti negli ultimi tempi, sulle rive del Mare Mediterraneo, alle Summer School dedicate all'evoluzione del concetto di societing, tra appassionati di ricerca convinti che la crisi non stia nell'idea di mercato in sé, ma in un certo modo di considerare e vivere il mercato, che oggi – alla luce delle evoluzioni socio-culturali e tecnologiche in corso – non è più accettabile.

Sono molti coloro che hanno partecipato a scrivere la storia di una disciplina nuova che come Ulisse ha voluto varcare le colonne dell'ovvio, spingendosi oltre i confini di quanto è convenzionalmente riconosciuto in una moderna concezione di parole come *economia* e *mercato*. Come Ulisse, il societing torna indietro e si prende il tempo di sistematizzare, in questo lavoro, quanto ha visto accadere non nel futuro ma nel presente. A differenza del mito, questa volta Ulisse per ricaricarsi di nuovi contenuti e nuovo slancio (*reload*) non torna indietro da solo, ma insieme a tutti i suoi compagni di ventura.

E per questo crediamo sia doveroso un ringraziamento a tutti coloro che hanno contribuito con i loro scritti a questa raccolta, a tutti coloro che negli anni hanno partecipato alle nostre aperte discussioni e soprattutto ai partecipanti al gruppo di studio sul Societing e sul Consumo e Marketing Mediterraneo nelle occasioni organizzate annualmente dall'Università Bocconi e dall'Euromed di Marsiglia, nelle persone di due grandi amici e maestri che sono Bernard Cova e Antonella Carù.

Oltre alle nostre famiglie allargate che contribuiscono quotidianamente con il loro pensiero e le loro riflessioni intellettuali a fornire stimoli interessanti per la nostra ricerca (ci riferiamo particolarmente a Giampaolo Capisani, Tiziano Bonini, Filippo Giordano, Luca Basilico, Mirko Pallera, Elisa Giomi, Tony Ponticello, Nino Galdieri, Alessandro Calian-

dro, Marcello di Domenico, Gianfranco Marziano, Maria Teresa Cuomo e Gerardino Metallo) ringraziamo tutti i nostri studenti e dottorandi dai quali possiamo quotidianamente apprendere il senso di una evoluzione costante e repentina in cui siamo immersi e alla quale ci piace prendere parte. Ringraziamo tutti i partecipanti al Centro Studi di Etnografia Digitale (in special modo Corina Iamandi, Davide Beraldo, Massimo Airoidi e Stefania Barina) e le nuove leve del gruppo di ricerca sul societing, in particolare i ricercatori Michele Sica e Gennaro Fontanarosa, che stanno ulteriormente risignificando questo grande concetto, e Debora Tortora che ha lavorato alla difficile organizzazione di questo testo.

Un ultimo doveroso ringraziamento va a Mario Pianesi (membro del Comitato scientifico della CNI-UNESCO per il Decennio Mondiale di Educazione allo Sviluppo Sostenibile) che da anni, con l'esperienza dell'associazione UPM – Un Punto Macrobiotico, ci indica fattivamente e non solo in modo teorico modelli di sviluppo che riescano a garantire una equilibrata e virtuosa sostenibilità di ambiente, agricoltura, alimentazione, salute ed economia.

Questo libro prova a dare sistematizzazione al concetto di societing e alle pratiche a sostegno delle iniziative imprenditoriali ispirate e orientate a questo nuovo paradigma.

E per restituire il sapore della discussione avviata di cui dicevamo all'inizio, una discussione che vogliamo sia aperta e condivisa da tutti coloro che vorranno contribuirvi, attraverso i QRCode posti all'inizio di molti capitoli sarà possibile collegarsi a frammenti di discorso raccolti proprio durante le Summer School del Societing. Con i QRCode posti alla fine di ogni capitolo è data a ogni lettore la possibilità di commentare, integrare, migliorare i contenuti del libro, in un processo di narrazione che continuerà a evolvere sul blog del sito www.societing.org.

Societing ovvero la piccola storia di un grande concetto tra marketing e sociologia

di Bernard Cova



Sono ormai passati vent'anni dalla comparsa della parola *societing* e questo libro conferma l'attualità del concetto. Volendone ripercorrere la storia, con il mio collega Olivier Badot dell'ESCP Europe a Parigi, abbiamo concepito il termine all'inizio degli anni Novanta come un'insegna sotto la quale chiamare a raccolta tutti coloro che non si riconoscevano nel marketing così come teorizzato e praticato allora. Non eravamo soli, in effetti, come testimonia la conferenza *Rethinking Marketing* tenutasi a Warwick nel 1993, ad affrontare una discontinuità con l'approccio dominante negli studi di marketing e del comportamento del consumatore. All'epoca di quella conferenza, rimasta mitica per il suo aspetto unico e fondativo, Stephen Brown ha proposto le sue prime idee sul *post-modern marketing* mentre noi abbiamo avanzato la nostra idea di *societing*. Con l'aiuto del nostro «cugino» d'oltralpe Ampelio Bucci, docente alla Domus Academy e allo IULM, abbiamo successivamente ripreso, in un articolo apparso sull'*European Management Journal*, la nozione di *societing* per farne una visione teorica del futuro del marketing; una sorta di *post-postmodern marketing*! Scrivemmo, in quell'articolo, che in una logica di *societing* l'impresa non è un semplice attore economico che si adatta al mercato, ma un attore sociale incastonato nel contesto sociale.

In seguito, discutendo con Ezio Manzini del Politecnico di Milano, abbiamo scoperto che la parola *societing* stimolava anche le riflessioni dei sociologi italiani come Ota De Leonardis dell'Università di Milano Bicocca. Per di più, era stata creata una rivista online di sociologia (successivamente scomparsa) dal titolo *Societing*, con l'obiettivo di raggruppare i sociologi interessati a «fare sociologia» non più sulla società, ma nella società: *societing*, appunto.

All'inizio del nuovo millennio, il concetto di *societing* ha raggiunto una certa notorietà internazionale essendo principalmente associato all'idea di scuola latina o mediterranea del marketing. Alcuni ricercato-

ri come il sociologo delle scienze Steve Woolgar a Oxford o il filosofo della comunicazione Norbert Bolz a Berlino se ne sono interessati. Questa corrente di pensiero mediterraneo poneva allora la seguente domanda: si può continuare a parlare di marketing quando l'azione (-ing) ricercata si sviluppa nella società e non solo nel mercato? Come scriveva fin dal 2002 il sociologo Francesco Morace, presidente di Future Concept Lab, il concetto di societing sancisce il fatto che l'impresa, tutta insieme, mette nel mercato ma anche nella società un prodotto, un servizio, una marca, un'esperienza...

A partire dal 2003 le giornate di studio sul consumo e sul marketing mediterraneo, svoltesi regolarmente tra Marsiglia e Milano, hanno permesso di favorire le discussioni intorno al concetto da noi inaugurato. Questa iniziativa, organizzata insieme alla collega Antonella Carù dell'Università Bocconi, ha riunito un gruppo numeroso di colleghi francesi e italiani operanti nel marketing e nella sociologia. Basandosi sul saggio *Il pensiero meridiano* di Franco Cassano, sociologo all'Università di Bari, abbiamo cercato di sviluppare un «pensiero della costa» delle relazioni commerciali per migliorare la comprensione dei consumatori e dei mercati. Introducendo il Mediterraneo nella riflessione di marketing, questo gruppo ha contribuito a sviluppare prospettive alternative per la disciplina. I concetti di autenticità, di dieta, di lentezza e di misura hanno permesso di comprendere il consumo sotto una nuova luce. Il consumo può essere sganciato dal modo fondato sull'esaltazione dell'individualismo ed essere orientato verso la costruzione di nuove forme di socialità. Nello specifico, il gruppo ha cercato di analizzare come i problemi della nostra società sono legati essenzialmente alla globalizzazione e alle conseguenze (negative) di un eccesso dei consumi. E il Mediterraneo li mostra quotidianamente (le navi degli immigrati, il riscaldamento della Terra, la sostenibilità, la criminalità, i cibi velenosi, l'inquinamento, la miseria, i fondamentalismi ecc.). Occuparsi di questi problemi dal punto di vista del marketing è fare societing.

Il lavoro di questi studiosi mediterranei ha ricevuto l'attenzione del compianto Giampaolo Fabris che, nel suo libro molto bello *Societing. Il marketing nella società postmoderna* pubblicato nel 2008, così come nel blog dedicato al tema, ha rilavorato il concetto facendolo evolvere dallo status di idea a quello di proposta alternativa, argomentata e dettagliata, del marketing. Fabris ha fatto capire perché il marketing deve realizzare un incontro proficuo con la società, instaurando con questa un rapporto che sia anche di servizio, rispettoso, tendenzialmente simmetrico.

Non esistono ricette miracolose per fare evolvere il marketing verso il societing: bensì una profonda rivisitazione delle sue frontiere alla luce dei nuovi scenari di una società postmoderna e delle nuove responsabilità sociali dal confronto con la quale non si può astenere. Secondo Fabris, l'impresa deve farsi carico, in qualche modo, anche delle patologie generate dal sistema delle merci e delle crescenti responsabilità sociali che le vengono attribuite. L'impresa non è una fatina altruista, deve e dovrà sempre fare profitti, ma nel nostro mondo li farà soltanto se saprà trasformarsi in questa direzione. Il sistema troverà un equilibrio grazie al societing passando a una logica partecipativa nella distribuzione del valore aggiunto tra tutti gli stakeholder.

Questo intenso dibattito ha permesso di diffondere l'idea di societing tra i sociologi che ne hanno fatto una nuova disciplina, un approccio sociologico al marketing, secondo le parole di Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani dell'Università di Bologna, che hanno curato un'opera collettiva sull'argomento. In parallelo, insieme a Olivier Badot, abbiamo avviato una collana di libri francesi intitolata *Societing*, completamente dedicata alla pubblicazione di opere di sociologi e «*societeurs*».

Facendo una sintesi di tutte queste linee di sviluppo, ho recentemente proposto un aggiornamento del concetto societing: mentre l'impiego delle tecniche tradizionali di marketing privilegia la prospettiva del marketing manager, un approccio più ampio richiede attenzione non solo per il punto di vista delle imprese, ma anche per le istanze dei consumatori e di tutti quei soggetti che a vario titolo stabiliscono relazioni con le imprese. Questi ultimi, proprio come le imprese o altri rappresentanti societari, sono in grado di agire nel marketplace e nella società introducendo significati, idee, progetti ecc. In sostanza, il termine societing (*societ-ing*) contiene la radice di società perché: 1) non sono più i soli attori tradizionali di mercato – le imprese – ad agire; 2) tutti possiamo agire sulla società, con azioni che hanno ricadute anche sul mercato. Le imprese come le comunità e le tribù di consumatori.

Da due anni ormai, Alex Giordano e Adam Arvidsson hanno tentato di dare un ulteriore slancio al concetto di societing attraverso l'attivazione della Summer School of Societing e l'animazione del sito Internet www.societing.org. Sposando la concezione che si sta diffondendo in vari ambiti disciplinari, secondo cui oggi sta scomparendo la differenza fra consumatore e produttore, fra impresa e mercato, fra il marketing e il suo ambiente, i due curatori di questo libro ritengono che il societing non può limi-

tarsi a una presa in considerazione degli attori, così diversi tra loro, che costruiscono il mercato e, attraverso lo stesso, la società. Il societing deve essere visto come la risposta imprenditoriale a una nuova condizione produttiva. Societing, inteso in questo modo, costituisce un nuovo modo di fare impresa e una nuova concezione del valore che siano adatti alle sfide inedite che ci aspettano. È in ciò che il societing può essere *reloaded*, cioè ricaricato delle nuove logiche che si affermano nella nostra vita quotidiana.

Come mostrano molto bene gli studiosi invitati qui da Alex Giordano e Adam Arvidsson, il societing è un concetto in continuo divenire così come l'epoca cui appartiene. Con il loro lavoro gli autori ravvivano la bella storia di questo grande concetto che non appartiene a nessuno in particolare ma a noi tutti.

Bibliografia

- Badot O., Bucci A., Cova B. (2007), «Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing», in Saren M., MacLaran P., Goulding C., Elliott R., Shankar A., Catterall M. (eds), *Critical Marketing: Defining the Field*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 85-98.
- Badot O., Cova B. (1992), *Néo-Marketing*, Paris, ESF.
- Badot O., Cova B. (2008), «The Myopia of New Marketing Panaceas: The Case for Rebuilding our Discipline», *Journal of Marketing Management*, vol. 24, n. 1/2, pp. 205-219.
- Badot O., Cova B., Bucci A. (1993), «Societing: Managerial Response to European Aestheticization», *European Management Journal*, Special issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-55.
- Bolz N. (2006), «Vom Marketing zum Societing», in Ruckh M.F., Noll C., Bornholdt M. (eds), *Sozialmarketing als Stakeholder-Management*, Bern, Haupt Verlag Ag, pp. 157-172.
- Brown S. (1993), «Postmodern Marketing?», *European Journal of Marketing*, vol. 27, n. 4, pp. 19-34.
- Carù A., Cova B. (a cura di) (2006), *Marketing Mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Milano, Egea.
- Cassano F. (1996), *Il pensiero meridiano*, Roma-Bari, Laterza.
- Cova B. (1999), «From Marketing to Societing: When the Link Is More Important Than the Thing», in Brownlie D., Saren M., Wensley R., Whittington R. (eds), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London, Sage, pp. 64-83.
- Cova B., Louyot-Gallicher M., Bonnemaizon A. (2010), *Marketing critique: le consommateur collaborateur en question*, Paris, Éditions Tec & Doc - Lavoisier.
- Earls M. (2003), «Advertising to the Herd: How Understanding our True Nature

- Challenges the Ways we Think about Advertising and Market Research», *International Journal of Market Research*, vol. 45, n. 3, pp. 311-336.
- Earls M. (2007), *Herd. How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature*, Chichester, John Wiley & Sons.
- Fabris G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea.
- de Leonardis O. (1999), «Social Market, Social Quality, and the Quality of Social Institutions», *European Journal of Social Quality*, vol. 1, n. 1/2, pp. 32-44.
- Morace F. (a cura di) (2002), *Asimmetrie europee. Le 6 tendenze di consumo che stanno plasmando la Nuova Europa*, Milano, Scheiwiller.
- Paltrinieri R., Parmiggiani P. (a cura di) (2008), *Per un approccio sociologico al marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Traldi T., Morace F., Camillo F. (2005), «From marketing to 'societing'. Reading ethnographic material through the use of digital matrix and Semiomtrie», in *Innovation 2005. The best in innovation from around the world*, Paris, ESOMAR, pp. 130-145.
- Woolgar S. (2004), «What Happened to Provocation in Science and Technology Studies», *History and Technology: An International Journal*, vol. 20, n. 4, pp. 339-349.
- Woolgar S., Simakova E. (2004), «Marketing Marketing: an Exploratory Paper», in *Public Proofs: Science, Technology and Democracy*, 4s-EASST Conference, Paris.