

## Dal Societing al Societing4.0: ovvero la piccola storia di un grande concetto tra il marketing, la sociologia ed oggi anche le tecnologie evolute

Sono ormai passati 25 anni dalla comparsa della parola Societing. Fu Bernard Cova con Olivier Badot a concepire questa parola all'inizio degli anni '90 come un'insegna sotto la quale chiamare a raccolta tutti quelli che non si riconoscevano nel marketing così come teorizzato e praticato allora. Non erano soli, in effetti, come testimonia la conferenza Rethinking Marketing tenuta a Warwick nel 1993, ad affrontare una discontinuità con l'approccio dominante negli studi di marketing e del comportamento del consumatore. Al tempo di questa conferenza, che è rimasta mitica per il suo aspetto unico e fondativo, Stephen Brown ha buttato giù le sue prime idee sul Postmodern Marketing mentre il gruppo italo-francese ha avanzato la propria idea di Societing. I due marsigliesi con l'aiuto del cugino d'Oltralpe Ampelio Bucci, hanno 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!

Già in quell'articolo fu scritto 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, scoprirono che la parola Societing stimolava anche le riflessioni dei sociologi italiani come Ota De Leonardis. Per di più, una rivista online di sociologia, dal titolo Societing, era stata creata. Questa aveva come scopo quello di raggruppare i sociologi interessati a fare sociologia non più sulla società, ma nella società: Societing, appunto. Successivamente, questa rivista è scomparsa.



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 ricercatori 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 Francesco Morace, 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 di Societing. Questa iniziativa, organizzata da Bernard Cova insieme alla collega Antonella Carù, ha riunito un gruppo di numerosi colleghi francesi e italiani operanti nel marketing e nella sociologia, ottenendo inoltre l'attenzione del compianto Giampaolo Fabris. Quest'ultimo, nel suo bellissimo libro Societing. Marketing nella società postmoderna, pubblicato nel 2008, ha rilavorato il concetto di Societing facendolo evolvere dallo status di idea a quello di proposta alternativa, argomentata e dettagliata, del marketing. Tutto ciò ha permesso di diffondere l'idea tra i sociologi che ne hanno fatto una nuova disciplina, un approccio sociologico al marketing secondo le parole di Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani, che hanno curato un'opera collettiva sull'argomento. In parallelo, insieme a Olivier Badot, è stata avviata una collana di libri francesi intitolata Societing, completamente dedicata alla pubblicazione di opere di sociologi e societeurs.



Dal 2007 con un importante Forum Mondiale sul Marketing mediterraneo tenutosi a Ravello a pochi km da Capri, in costiera amalfitana, facendo una sintesi di tutte queste linee di sviluppo, Cova insieme ad un gruppo di studiosi della vecchia guardia e alcuni emergenti come Alex Giordano, ha 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 delle 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 dei significati, delle idee, dei 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 quasi 10 anni ormai, Alex Giordano e Adam Arvidsson hanno preso il timone e stanno dando un nuovo slancio al concetto di Societing attraverso l'attivazione della Summer School of Societing e l'animazione del blog dell'Accademia Mediterranea di Societing ([www.societing.org](http://www.societing.org)) e con la pubblicazione del libro SOCIETING RELOADED – innovazione sociale e pubblici produttivi. Il primo libro italiano che parlava di startup, stampanti 3d e "impresa 4.0" prima che questa parola fosse in voga. Secondo questi, oggi sta scomparendo la differenza fra consumatore e produttore, fra impresa e mercato, fra il marketing e il suo ambiente. Di conseguenza, per loro, il Societing non può limitarsi 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 all'attuale situazione produttiva e alle nuove sfide che ci aspettano. È in ciò che il Societing è reloaded, cioè ricaricato delle nuove logiche all'opera nella nostra vita quotidiana.



Nel 1987 il premio Nobel per l'economia Robert Solow affermava, in un'occasione famosa, che 'vediamo i computer ovunque, tranne nelle statistiche sulla produttività'. Oggi possiamo dire la stessa cosa riguardo alle tecnologie digitali, le vediamo ovunque, nelle mani delle persone, nelle politiche pubbliche e nei discorsi sull'innovazione, tranne come fonti di crescita economica. Le nuove tecnologie comprese nel concetto di 'Industria 4.0'- Big Data, manifattura computerizzata, intelligenza artificiale ecc. si diffondono rapidamente, ma allo stesso tempo pare che il reale tessuto economico del Paese, fatto da migliaia di micro-piccole-medio imprese, sia molto indietro.

Il problema di fondo non è principalmente tecnologico, ma anche sociale e istituzionale. La crescita economica non viene perché le nuove tecnologie vengono implementate in un paradigma di crescita economica che rimane quello vecchio del ventesimo secolo. Questo modello si è ormai trasformato in una modalità di accumulazione finanziaria dove i flussi di capitale sempre più si distaccano dai bisogni reali che potrebbero aprire nuovi mercati. Per trovare una soluzione bisogna trovare nuovi modi in cui i nuovi bisogni delle persone e delle imprese possono essere connessi alle capacità produttive e alle potenzialità dell'innovazione tecnologica.

Per il momento industria 4.0 rimane un concetto vuoto, un elenco di cose nuove, stampanti 3d, big data, robotica etc. ma manca completamente una visione sociale per l'impiego di queste tecnologie. Una tale visione è importante non solo da un punto di vista etico o sociale, ma anche da un punto di vista economico. Se non si assicura l'esistenza di mercati capaci di assorbire la nuova produttività generata da tecnologie 4.0, questa rischia semplicemente di tradursi in disoccupazione contrazione della domanda, e di conseguenza anche un calo dei profitti. Rischiamo di veder realizzarsi un'industria 4.0

modello Amazon, fatta da tanti piccoli attori che competono per una domanda sempre più difficile da rintracciare, e dove alla fine guadagnano solo i grandi colossi detentori di reti, portali, piattaforme e altre infrastrutture di intermediazione.



E ancora una volta è opera dei due scienziati Alex Giordano e Adam Arvidsson l'impegno nel fare avanzare il concetto di Societing, un concetto in continuo divenire così come l'epoca cui appartiene.

Nasce così il Societing4.0 come la risposta mediterranea a un concetto, quello di Industry 4.0, nato in Germania e che fa riferimento alla fabbrica robotizzata. Con il Societing4.0 si sta cercando di capire come tutte queste tecnologie evolute (big data, robotica, stampanti 3d, intelligenza artificiale...) possono servire a contesti come quello italiano fatto da miriadi di imprese in rete e come queste tecnologie possono portare benessere alla società. Proprio a Napoli, l'Università degli Studi Federico II, è capofila del Competence Center del Piano Nazionale Impresa 4.0 ed è il primo ateneo al mondo ad aver istituito una task force su Societing 4.0 portata avanti proprio da Alex Giordano e Adam Arvidsson con l'advisory boarding di Bernard Cova e di tanti studiosi internazionali. Con il loro lavoro questi ravvivano la bella storia di questo grande concetto che non appartiene a nessuno se non a noi tutti.