

Qualcosa di unico

Beni d'esperienza - Lessico del ben vivere sociale / 8

di Luigino Bruni

pubblicato su Avvenire il 17/11/2013



Sta emergendo **una nuova domanda di partecipazione nel consumo, nel risparmio e nell'uso dei beni**. Una differenza cruciale, ad esempio, tra l'internet di 10-15 anni fa, abitato da siti web e dalle email, e il web dei social media e delle Apps, è un maggior coinvolgimento e protagonismo di noi abitanti della rete.

Analogamente, la tv oggi non manda in onda soltanto programmi per 'telespettatori', ma ci chiede di votare il cantante o il giocatore migliore. E la cosa interessante è che la gente partecipa, investe tempo per dire la propria opinione e per sentirsi parte attiva di una nuova forma di comunicazione: per fare un'esperienza.

Molti dedichiamo tempo, e molto, per scrivere o arricchire, in modo anonimo, le voci di *Wikipedia* (l'enciclopedia del web), o per migliorare un software libero. È come se stessimo creando **nuove 'piazze', dove** la gente sta tornando, diversamente e con gusto, a parlare, a **perder tempo disinteressatamente**. Un fenomeno di certo ambivalente, ma l'ambivalenza può essere anche l'inizio di un discorso generativo.

Agli uomini e alle donne il solo consumo dei beni non è mai bastato. Da animali simbolici e ideologici quali siamo, abbiamo sempre chiesto di più alle nostre merci: dallo status sociale alla rappresentazione di futuri migliori durante presenti indigenti. **Tramite i beni abbiamo voluto parlare**, raccontare storie, raccontarci agli altri, e ascoltare gli altri parlare. **Fare esperienze**. Alcuni beni, poi, sono talmente legati ad un'esperienza che gli economisti li hanno chiamati "**beni d'esperienza**" (*experience goods*), quei beni che riusciamo a capire e valutare solo dopo averne fatto esperienza diretta e personale. Sono beni di esperienza **quasi tutti i beni culturali** e turistici. Posso valutare se ho speso bene il biglietto per un museo mentre lo visito, non prima; capisco se il prezzo di quel week-end all'agriturismo era congruo solo quando mi trovo sul posto, e vedo paesaggio, ambiente e incontro i padroni di casa. **Il mercato non ama questa incertezza**, e cerca di offrirci alcuni degli elementi decisivi per valutare ex-ante un hotel o un ristorante. Ecco allora il sito internet sempre più ricco di foto, e soprattutto **il peso crescente delle recensioni dei clienti**, oggi talmente importanti che rischiamo di veder nascere un mercato incivile di compravendita di recensioni positive, e negative (per i concorrenti).

E qui si aprono discorsi centrali per comprendere l'evoluzione del nostro sistema economico e sociale. Innanzitutto nei beni di esperienza **sono gli elementi di contorno** quelli che risultano **essere decisivi**. Posso avere il più bel sito archeologico del mondo, ma se non c'è un intero sistema territoriale (trasporti, hotel ...) che funziona, il valore di quel bene precipita, e porta giù con sé il valore d'interesse regioni. Posso trovare agriturismi marchigiani in ottime 'location', ma se quando arrivo non trovo quello stile relazionale frutto di secoli di cultura dell'accoglienza, che si traduce in **mille dettagli concreti, il valore** di quella vacanza **scompare** o si ridimensiona molto. In questi beni si coglie nella sua purezza uno dei tratti più complessi e misteriosi della nostra società di mercato. Quando un inglese viene in vacanza in Toscana o in Andalusia, va in cerca anche di dimensioni

intrinseche a quelle culture, che non sono semplici merci. Certo, sa che il resort e il ristorante tipico sono imprese commerciali e che quindi rispondono alla logica del profitto, ma parte del benessere di quella vacanza, a volte la parte più consistente, dipende dalla presenza di contesti culturali, che sebbene entrino (eccome!) nel prezzo di quell'alloggio e di quel pranzo non sono semplici merci 'prodotte' da quegli imprenditori a mero scopo di lucro. Tanto che il valore di assistere ad una vera sagra paesana o ad una autentica rievocazione storica è immensamente maggiore di quelle rappresentazioni folkloristiche organizzate artificialmente, e a pagamento, dal ristoratore. Nei nostri territori esistono, in altre parole, dei **patrimoni culturali che sono degli autentici beni comuni** (e non beni privati), **accumulati nei secoli**, che diventano anche vantaggio competitivo delle nostre imprese e che generano profitti. Occorre custodirli, perché da loro dipende molto della nostra forza economica e civile presente e ancor più futura.

Un secondo ambito è poi il cosiddetto **consumo critico e responsabile**. Ciò che ci porta nelle botteghe civili e speciali del commercio equo è soprattutto **la ricerca di una esperienza**. Per questo è essenziale parlare con chi vi lavora, farsi raccontare le tante splendide storie dei beni, far 'parlare' la gente che li ha prodotti; intrattenersi magari a scambiare qualche parola sul nostro capitalismo, o incontrare qualche altro cliente che è lì per fare la nostra stessa esperienza. **Il valore di questo consumo non è contenuto soltanto nel bene** (e nei rapporti di produzione che esso incarna), **ma anche nell'esperienza interpersonale** che facciamo quando ci rechiamo in un negozio, in una filiale di una banca, in un mercato. **L'etica senza esperienza è solo ideologia**.

Infine, dobbiamo prendere coscienza che tutti i beni di mercato stanno diventando beni di esperienza. È questo un paradosso cruciale nell'economia di mercato contemporanea. Da una parte, il mercato ha bisogno di produrre una massa crescente di beni senza troppe varianti, poiché le economie di scala e le esigenze di costo portano a consumi di massa di merci simili per poterli riprodurre, con poche varianti e a basso costo, in tutto il mondo. E così si sono mosse le imprese del XX secolo. Ma queste imprese si trovano oggi a fronteggiare anche **una tendenza opposta**. La democrazia e la libertà generano milioni di persone con gusti e valori diversi, dove ciascuno sa di essere unico e non omologabile. Ecco allora che le grandi imprese cresciute con la mentalità del consumo di massa, devono ripensarsi profondamente. Da una parte siamo attratti dall'aver anche noi esattamente quel tipo di computer o telefonino status simbol; al tempo stesso, però, vorremmo che il nostro pc avesse qualcosa di unico disegnato sulla mia persona; vorrei, cioè, che l'esperienza che io faccio con quel pc sia unica e solo mia, perché soltanto io sono io. Ecco allora che **si aprono prospettive intriganti per il prossimo futuro industriale ed economico. Le imprese di successo**, anche su scala mondiale, saranno **quelle capaci di mettere assieme prodotti che possono essere venduti su mercati sempre più globali** (e oggi la rete consente anche a piccolissime imprese di operare a Madras, Lanciano e a Lisbona), ma soprattutto capaci di **coinvolgere il 'consumatore' in un'esperienza** nella quale non si sente uno dei tanti anonimi e cloni possessori e utenti, ma un pezzo unico. Si capisce allora che ci attende un grande sviluppo di 'fai da te' più sofisticati degli attuali, fatti di un intreccio di beni standardizzati, di assistenza tecnica e della nostra creatività nel personalizzare abitazioni, giardini, siti internet, e domani quartieri e città. Se sappiamo guardare dentro l'ambivalente mercato televisivo di ultima generazione, ad esempio, possiamo già trovarvi qualcosa del genere, o almeno tentativi, più o meno felici, di andare in questa direzione.

Quando usciamo di casa per scendere nei mercati, cerchiamo esperienze più grandi delle cose che compriamo. Troppo spesso, però, i beni non mantengono le loro promesse, perché quelle esperienze sono troppo povere rispetto al nostro bisogno di infinito. E così, delusi ma capaci di

dimenticare le delusioni di ieri, ricominciamo ogni mattina le nostre liturgie economiche, in cerca di beni, di sogni, di rapporti umani, di vita.