

Fulvio Fortezza

**MARKETING, FELICITÀ
E NUOVE PRATICHE
DI CONSUMO**

Fra sharing, baratto e accesso

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Fulvio Fortezza

**MARKETING, FELICITÀ
E NUOVE PRATICHE
DI CONSUMO**

Fra sharing, baratto e accesso

FrancoAngeli

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*Ai miei tesori,
portatori di sana felicità.*

*Ai miei genitori,
esempio di genuina felicità.*

INDICE

1. Panoramica introduttiva	pag.	9
1.1. Premessa sull'evoluzione della disciplina di marketing	»	9
1.2. Che cosa ci siamo chiesti e perché	»	11
1.3. Aspetti di metodo	»	13
1.4. I contenuti dei capitoli successivi	»	14
1.5. Quindi, perché studiare la felicità?	»	15
2. Lo scenario dell'economia della felicità	»	18
2.1. Costrutto e fattori esplicativi	»	18
2.1.1. Che cos'è la felicità?	»	18
2.1.2. Il denaro rende felici?	»	19
2.1.3. Un possibile framework interpretativo	»	21
2.2. La misurazione della felicità	»	31
2.2.1. Che cosa c'è di sbagliato nel PIL?	»	31
2.2.2. Alcune indicazioni sulle analisi per misurare la felicità	»	36
2.2.3. Cenni sulle indagini svolte finora	»	37
2.3. Decrescita e downshifting	»	39
2.4. L'evoluzione postmoderna dei consumi	»	41
2.4.1. Una sintesi dello scenario odierno	»	41
2.4.2. Verso l'era dell'immateriale	»	42
2.4.3. Dalla modernità alla postmodernità	»	43
3. Diretrici di sviluppo del marketing nella prospettiva della felicità	»	46
3.1. La necessità di un cambio di passo	»	46
3.2. La prospettiva esperienziale	»	47
3.2.1. Beni e servizi come supporti esperienziali	»	49
3.2.2. Co-creazione e marketing collaborativo	»	51

3.2.3. Partnership per la valorizzazione del tempo	pag.	54
3.2.4. Partnership sugli scenari	»	63
4. Nuove pratiche di consumo e dimensione collaborativa	»	72
4.1. Lo scenario	»	72
4.2. Un quadro interpretativo	»	76
4.2.1. Le motivazioni del consumo collaborativo	»	82
4.3. Alla ricerca di specificità: dal dono allo sharing	»	84
4.3.1. Il dono	»	84
4.3.2. Fra accesso e sharing	»	86
4.3.3. Il baratto	»	91
4.3.4. I second-hand market	»	95
4.4. Un contesto significativo: approfondimenti sul car sharing	»	96
5. Il baratto visto da vicino: il caso Zerorelativo.it	»	102
5.1. Il metodo d'indagine	»	102
5.2. Che cos'è e come funziona Zerorelativo	»	108
5.3. Profilo e comportamenti di consumo dei barter	»	109
5.3.1. Il profilo di massima dei barter	»	109
5.3.2. Gli stili di consumo	»	110
5.4. Che cosa viene scambiato	»	112
5.5. I rapporti fra i barter e il concetto di “scambio equo”	»	114
5.6. L'importanza delle relazioni	»	116
5.7. Motivazioni prevalenti e implicazioni: un'ipotesi interpretativa	»	120
5.8. Il baratto e la felicità	»	128
5.9. La prospettiva dell'infomediatario: alla ricerca di difficili equilibri	»	134
5.9.1. Il modello di business	»	135
5.9.2. La regolazione del funzionamento della community	»	140
5.9.3. Posizionamento e leve di comunicazione	»	142
6. Considerazioni conclusive	»	146
Bibliografia	»	153
Sitografia	»	166

1. PANORAMICA INTRODUTTIVA

1.1. Premessa sull'evoluzione della disciplina di marketing

È plausibile sostenere che mai nessun momento della storia dell'umanità sia stato caratterizzato da un maggior numero di trasformazioni, così profonde, in una gamma di campi così vasta (tecnologia, società, politica, economia) e in un arco di tempo tanto breve (Vicari e Troilo, 1997). Il cambiamento, peraltro, è ancora in corso, per cui il quadro è in divenire.

In questo contesto, le imprese sono chiamate a **nuove importanti sfide** (Scott, 2006), così come la disciplina di marketing è chiamata a proporre nuove chiavi di lettura, nuovi concetti, nuove strumentazioni.

Da questo punto di vista, l'**evoluzione del marketing** nel corso degli ultimi anni è stata frenetica. Come rilevano Badot e Cova (2008), al crescente grado di complessità ambientale si è accompagnata una proliferazione quasi incontrollata di nuovi approcci (proposti in molti casi come “nuove panacee”), con il rischio di determinare una sorta di “**marketing myopia**”.

In molti casi, questi “**nuovi marketing**”, proposti con grande vigore editoriale, si sono rivelati dei contenitori ben confezionati, ma con poco contenuto, non aggiungendo di fatto più di tanto a quanto il “concetto di marketing” potesse già esprimere. Il punto è che le prassi d'impresa hanno finito per cristallizzarsi, con l'effetto di impoverire il marketing nelle sue applicazioni. Si sono così aperti spazi interessanti per autori scaltri, pronti a richiamare l'attenzione sugli aspetti (logici o applicativi) del marketing più trascurati. Si pensi, ad esempio, a tutti gli sforzi fatti per riportare la creatività nel marketing, fra logiche laterali, oceani blu e mucche viola. Nulla di particolarmente nuovo, invero (Cova et al., 2008). Del resto, si può riconoscere a questi contributi il merito di aver stimolato i marketer a riconferire

ai processi impresa-mercato quella creatività che dovrebbe essere naturalmente alla base delle iniziative marketing-oriented.

Al di là della confusione creata dalla diffusione di questi presunti “nuovi marketing”, nel corso degli anni la disciplina si è arricchita di molteplici filoni e approcci, che hanno rappresentato un’evoluzione necessaria.

In tal senso, volendo sistematizzare, è possibile distinguere le seguenti principali direttrici:

- a) **evoluzione determinata dalle specificità dei contesti di applicazione del marketing:** qui ritroviamo contributi che hanno esteso la disciplina oltre il suo contesto originario di applicazione, ovvero i beni di consumo. Da questo punto di vista, si sono accreditati dapprima filoni importanti, ma sufficientemente onnicomprensivi (dei “contenitori ampi”), come quello del *marketing industriale* e dei *servizi*, poi, all’insegna di una specializzazione crescente per campi di applicazione diversi, si sono accreditati filoni più di nicchia e chiaramente delimitati per “settore” di riferimento, come, ad esempio, il *marketing territoriale*, il *marketing artistico e culturale*, il *marketing politico*, il *marketing non-profit* ecc.;
- b) **evoluzione determinata da nuovi strumenti**, che offrono nuove opportunità. Si pensi, in particolare, al *web*, che a vari livelli (e secondo processi ancora in profondo divenire) ha introdotto novità importanti nelle possibilità di relazione con il mercato (anche nell’ottica della co-creazione), di analisi dell’ambiente competitivo, di comunicazione e distribuzione, di pricing, di incentivazione;
- c) **evoluzione determinata da nuove condizioni di mercato:** si pensi al filone del *marketing internazionale*, dove, in un contesto sempre più globale, sono state messe a punto declinazioni e specificazioni della materia sempre più articolate e fini (es: *marketing interculturale*), oppure al filone del *trade marketing*, corpo di studi resosi necessario a fronte dell’accresciuta e crescente importanza della grande distribuzione organizzata, quindi della gestione su base strategica dei rapporti fra produttori industriali e retailer;
- d) **evoluzione determinata da nuove istanze, valori e bisogni emergenti nella società:** si pensi al filone del *marketing esperienziale*, accreditatosi a fronte di un consumatore (postmoderno) alla ricerca di nuove stimolazioni emozionali e occasioni di aggregazione e identificazione, ma anche al *green marketing*, o, più in generale, al *marketing della sostenibilità*, filone che accompagna un mondo (sia sul versante politico che su quello dell’opinione pubblica) sempre più consapevole (suo malgrado) del cambio di direzione da realizzare. È

in quest'ambito che possiamo collocare l'**analisi del rapporto fra marketing e felicità**. Il nostro obiettivo non è di introdurre l'ennesimo "**marketing del nuovo millennio**", bensì vogliamo comprendere quali, fra gli approcci esistenti, s'inseriscano meglio in questo quadro di valori, di aspettative e di mutata concezione del consumo.

Parallelamente all'evoluzione appena descritta, si è verificato un graduale allontanamento dal corpo concettuale del marketing concept, contraddistinto dalla visione di un mercato atomistico, da logiche transazionali e da un orientamento "top-down". Così, partendo dagli studi sul marketing industriale e dei servizi, ma in modo sempre più generalizzato, ha preso forma il corpo concettuale del **marketing relazionale**, che si basa (con approcci che presentano una maggiore o minore "intensità relazionale") su una logica di interazione e di dialogo verso interlocutori-chiave di mercato, a partire dal consumatore. Con lo sviluppo di un'economia prevalentemente immateriale, i principi relazionali acquisiscono una rilevanza sempre maggiore. La recente diffusione delle piattaforme web 2.0 ha dato e sta dando una notevole spinta in tal senso, in particolare grazie alle possibilità (e al desiderio) di empowerment degli utenti-consumatori. Peraltro, va rilevato come nell'ambito di rapporti di network sempre più pronunciati e di processi olistici di creazione del valore, si registri una progressiva convergenza fra il marketing business-to-business e il marketing business-to-consumer.

1.2. Che cosa ci siamo chiesti e perché

Negli ultimi anni si parla tanto – e sempre di più – di **felicità**. È un vero e proprio "mantra". Dai film alle canzoni, dai messaggi pubblicitari delle imprese alle dichiarazioni di intenti dei policy maker di tutto il mondo. Quest'ultimo, in particolare, è un aspetto a cui prestare attenzione. Sono infatti numerosi i Governi che hanno già messo in campo sforzi importanti per misurare la reale felicità dei propri cittadini.

Certo, sembra strano vedere sotto accusa il **PIL** in piena **crisi economica**, laddove nel dibattito proposto dai media l'attenzione è costantemente posta su calo dei consumi e blocco del potere d'acquisto. In effetti, sembra che il tema della felicità venga trattato sotto traccia, con un misto di pudore e timore, al cospetto dell'opinione pubblica. Il dibattito, del resto, è in pieno fermento e il processo in atto sembra destinato a non fermarsi, tanto più che oltre ai singoli Stati si sono mossi "verso la felicità" anche importanti organismi internazionali, come Onu e Ocse.

Tutto è nato dagli studi di Easterlin, che nel 1974 ha rilevato su base empirica come fra felicità e reddito (quindi anche capacità di spesa) non vi sia necessariamente una correlazione positiva. Da allora, si sono susseguiti molteplici studi, che hanno dato sostanziale conferma a quello che ha poi preso il nome di “**paradosso di Easterlin**”. È in quest’ottica che si spiega perché i Paesi tradizionalmente più ricchi non figurino mai fra quelli Paesi più felici. Classifiche di questo tipo vengono riproposte periodicamente, sollevando sempre sia curiosità sia qualche perplessità. E invece esse rappresentano un punto di partenza interessante per riflessioni di maggiore dettaglio. In tal senso, entrano in gioco, in particolare, i possibili provvedimenti di politica economica e quelli relativi al welfare, le possibili logiche di gestione e sviluppo dei territori, le logiche che guidano i consumi e i modelli di vita desiderabili.

È proprio su queste basi che ci siamo posti i **primi interrogativi di ricerca**:

- *È possibile concettualizzare la felicità?*
- *Quali sono i fattori che entrano in gioco rispetto al raggiungimento del “traguardo della felicità”?*
- *Qual è o quale può essere il ruolo dei consumi?*
- *Le imprese possono contribuire a generare felicità?*

Delineata questa prima batteria di aspetti da indagare, possiamo aggiungere un’ulteriore variabile, che rende il quadro d’analisi più articolato e interessante. Infatti, nell’ambito di un modello di consumo che nel suo complesso evolve, in termini di maggiore flessibilità, fluidità, indipendenza, minore attaccamento materialistico ai beni e maggiore sobrietà di fondo, oggi le persone tendono a ricorrere a nuovi canali e nuove modalità per acquisire risorse utili ai loro processi di creazione del valore, non passando necessariamente attraverso il mercato e non necessariamente su base proprietaria. Si parla, in tal senso, di “**consumo collaborativo**”, costruito che si caratterizza, in primis, per il protagonismo dei “rappresentanti della domanda”. Queste nuove pratiche, infatti, non coinvolgono di base le imprese, ma al massimo nuove figure di player web-based, gli “infomediari”, che hanno il compito di facilitare questi processi consumer-to-consumer. Vedremo che questo fenomeno viene spesso grossolanamente ricompreso nel calderone dello “**sharing**”, che, invece, è solo una delle forme che può assumere il consumo collaborativo.

Da qui, ci siamo posti **altri quesiti di ricerca**:

- *Com’è possibile inquadrare le nuove pratiche di consumo, in termini di profili di utilizzatori, specificità, barriere alla loro adozione, motivazioni?*

- *Quali novità esse introducono in termini di comportamento dei consumatori?*
- *Come queste pratiche possono contribuire a generare felicità per le persone?*
- *Quali principali implicazioni esse presentano dal punto di vista del marketing, anche in relazione ai circuiti e alle pratiche di consumo più tradizionali?*

1.3. Aspetti di metodo

Per raggiungere gli obiettivi delineati in precedenza, abbiamo effettuato, innanzitutto, una cospicua ricognizione della letteratura, il più possibile interdisciplinare, cercando di sistematizzare l'ampia e frammentata base di contributi esistenti.

Dal punto di vista empirico, abbiamo strutturato un articolato disegno di ricerca, basato sui principi dell'**action research**, potendo sfruttare il rapporto di collaborazione con un importante infomediario, attivo in uno dei segmenti più interessanti del consumo collaborativo. Avremo infatti modo di presentare i risultati di un'indagine applicativa in corso dal 2010, relativa alla **più importante piattaforma italiana di baratto on-line, Zerorelativo.it**. All'interno di questo processo di ricerca, abbiamo realizzato molteplici rilevazioni sulla domanda, **triangolando i metodi di indagine**, in modo da garantire maggiore solidità ai dati raccolti principalmente su base netnografica.

Il **baratto** è una pratica interessante per vari motivi. Su tutti, l'assenza di moneta stravolge i criteri di valutazione di ciò che si cede e di ciò che si acquisisce, conferendo particolare importanza e "responsabilità" ai consumatori, che devono riuscire a trovare un punto di incontro fra le rispettive esigenze e i rispettivi punti di vista. Come vedremo, questo può rappresentare il "pretesto" ideale per creare rapporti di tipo comunitario, dove i beni e servizi collocati in scambio possono passare anche in secondo piano rispetto ai legami che si formano. Del resto, così come avviene con altre forme di consumo collaborativo, vi è anche chi ricorre a queste pratiche per motivazioni prevalentemente utilitaristiche, abbracciando una visione più tradizionalista del consumo e logiche di valutazione prettamente economiche. È proprio tale commistione a rendere lo studio di questi nuovi circuiti particolarmente interessante, non essendo circoscritti a nicchie definite su base ideologica. Peraltro, l'evoluzione del web, che amplifica in misura considerevole il possibile "circolo della condivisione", e la crisi economica, che spinge molti a valutare modalità nuove per soddisfare i propri bisogni, sono

fattori che facilitano la diffusione sempre più massiccia e trasversale di queste condotte.

1.4. I contenuti dei capitoli successivi

Il **capitolo 2** approfondisce il rapporto fra denaro e felicità, arrivando a proporre un framework interpretativo, mettendo a sistema i molteplici, ma frammentati, spunti forniti dalla letteratura di aree disciplinari diverse. Inoltre, il capitolo spiega quali siano i limiti del PIL come indicatore di “reale benessere” e su quali basi si possano elaborare delle alternative, presentando anche un parziale stato dell’arte in tal senso. Vengono poi approfonditi i concetti della “decrescita” e del “downshifting”, collegati all’evoluzione dei consumi in chiave postmoderna; argomento, questo, che chiude il capitolo.

Il **capitolo 3** vuole inquadrare alcuni dei più significativi sviluppi della disciplina di marketing alla luce dello scenario della felicità, evidenziando le diverse modalità attraverso cui prodotti e brand possono supportare la ricerca della felicità da parte di consumatori che oggi sono più mobili, esigenti, consapevoli.

Il **capitolo 4** vuole innanzitutto ricostruire e sistematizzare l’ampio spettro dei canali e delle modalità che oggi possono essere utilizzati dai consumatori per soddisfare le proprie necessità, evidenziando i principali fattori di novità rispetto al passato. Tendenzialmente, quelle che descriveremo non sono pratiche nuove in assoluto, ma oggi esse assumono caratteri diversi, accreditandosi come soluzioni preferibili per molti e comunque praticabili, “tollerabili” per molti altri. Il capitolo propone anche una possibile classificazione delle diverse modalità di acquisizione delle risorse (a cavallo fra vecchi e nuovi canali del consumo), fra cui vengono distinte le pratiche del consumo collaborativo. In chiusura, viene proposta un’analisi più dettagliata di alcune delle nuove pratiche, ritenute particolarmente significative.

Il **capitolo 5** presenta l’indagine empirica realizzata sul baratto, fornendo dati per comprendere più a fondo i processi di scambio dal lato degli utenti, nonché riflessioni mirate su alcune rilevanti criticità gestionali che possono trovarsi a dovere affrontare gli infomediari.

Il **capitolo 6** propone alcuni elementi di sintesi e considerazioni conclusive.

1.5. Quindi, perché studiare la felicità?

Questa pubblicazione si propone di intercettare un pubblico trasversale. Per questo motivo, lo stile espositivo vuole essere a tratti anche narrativo. L'intento principale è di offrire un contributo al dibattito in corso su un tema, che, come abbiamo sottolineato, coinvolge discipline diverse.

Quello della **felicità** è un concetto tanto affascinante quanto “scivoloso”. Con particolare riferimento al **marketing**, non è un concetto nuovo in assoluto. Questo costrutto, infatti, ha a che fare, se vogliamo, con concetti come il valore e l'attaccamento alla marca. Del resto, quello odierno è uno scenario intrinsecamente diverso (dal lato della domanda) rispetto a quello che ha visto nascere il marketing. Siamo in presenza di una diversa “formula della felicità” rispetto al passato. Si assiste a un cambio di prospettiva rispetto alle condizioni conosciute, sotto la spinta dell'evoluzione delle aspettative e del sistema valoriale di riferimento. In tutto questo, cambia il rapporto delle persone con gli oggetti e con il possesso. In questo quadro, come accennato, la diffusione massiccia del “web partecipativo” funge da “fattore abilitante” delle nuove pratiche sociali e di consumo, mentre la crisi economica degli ultimi anni agisce come “fattore accelerante” di cambiamenti profondi già in atto.

Nel complesso, studiare il **rapporto fra felicità e marketing** nel multiforme scenario (sociale e di mercato) odierno è una sfida complessa, ma al tempo stesso un'irresistibile tentazione.

È impossibile trovare qualcuno che almeno una volta non si sia chiesto che cosa conti davvero nella vita, quindi quale sia il “**segreto della felicità**”. La conclusione a cui generalmente si giunge è che troppo spesso ci dimentichiamo del valore (altissimo) delle cose più semplici della vita. Sono quelle che ci fanno sorridere, ci fanno stare bene e che a volte ci trasformano. Difficilmente queste “cose” hanno a che fare con oggetti che si comprano, che, al massimo, possono supportare o facilitare momenti realmente significativi. A volte, incredibilmente, sono eventi traumatici a richiamarci a una maggiore attenzione verso le “**cose più importanti nella vita**”.

L'idea di scrivere questo libro è nata da un bel servizio de “Le Iene” del 2009, dove l'inviato, Enrico Lucci, descriveva la vita quotidiana in una delle tante tendopoli allestite per affrontare l'emergenza del terremoto che ha drammaticamente colpito e distrutto la bellissima L'Aquila. L'aspetto sorprendente di quel servizio era lo stato d'animo degli intervistati, che, sebbene stessero attraversando un momento di sofferenza e destabilizzazione, apparivano “felici, vivi, rigenerati”.

Così, ad esempio:

- *un'anziana*, abituata, oramai, alla solitudine della propria abitazione e sostanzialmente “schiava” di programmi televisivi di spesso dubbia qualità si rallegrava del fatto che ora, nella tendopoli, fosse felice nell’abbraccio caldo e affettuoso di molti concittadini, che magari non conosceva nemmeno, o che conosceva solo di vista. Aveva la possibilità di giocare con loro a carte, di parlare, di raccontare molte cose, di sé e delle proprie esperienze di vita. In questo modo, si sentiva di nuovo “viva”;
- *una massaia* si sentiva liberata dal suo “ruolo”, chiaramente percepito come costrittivo, ed era entusiasta del fatto di aver rivisto proprio lì, in quello spazio improvvisato, frutto di un evento doloroso e drammatico, una vecchia compagna di scuola, della quale aveva smarrito da tempo le tracce;
- *un papà* era contento che la figlia teenager si fosse finalmente liberata da chat e social network. In realtà, egli non sapeva bene come si pronunciasse Facebook e nemmeno che cosa fosse di preciso, ma si era accorto che “quel mondo” stava diventando una sorta di “prigione della mente” per la ragazza. Ora la vedeva, incredibilmente, più serena, più vispa, più “felice”;
- *una famiglia* si rallegrava del fatto che finalmente potesse dialogare a tavola, senza “intromissioni” (spesso banali) della Tv;
- *un bambino* sprizzava gioia da tutti i pori, perché aveva realizzato quanto, in verità, fosse più piacevole giocare su un campetto da calcio improvvisato con altri bimbi conosciuti proprio nella tendopoli, anziché “giocare da solo alla Play”;
- *un gruppetto di lavoratori rumeni* si rallegrava della possibilità di percepirsi finalmente come “parte di una comunità”. Infatti, essi ora parlavano con tutti e venivano ascoltati. Avevano voglia di farsi conoscere e di aiutarsi reciprocamente con “gli altri”;
- *un fornaio*, che fortunatamente non aveva visto crollare né la sua casa, né il suo forno, non aveva mai smesso di produrre e distribuire pane. Dal lunedì stesso dopo la prima forte scossa, lo faceva gratuitamente, in uno spirito di condivisione e di “comunità”. Molti suoi dipendenti, spaventati, se n'erano andati e si erano messi al riparo; lui e altri due dipendenti, un marocchino e un boliviano, continuano nella loro “missione” e lo facevano con la gioia nel cuore e l'orgoglio negli occhi.

Tutto strano? Non tanto, alla fine...

Certo, bisogna essere cauti. Purtroppo in quel terribile evento molte persone hanno perso familiari, amici e molte cose a loro care, che non recupe-

reranno più. In questi casi, bisogna rispettare il dolore di chi soffre, fare la propria parte (dal volontariato alle donazioni) e sperare che chi detiene le redini del potere politico faccia tutto quello che va fatto, con solerzia, intelligenza e senso civico. Detto questo, depurato il tutto dall'oggettivo e dall'insanabile, si apre uno spazio di riflessione importante, che può portare a concludere che oggi abbiamo effettivamente bisogno di riscoprire l'essenza delle nostre esistenze, del rapporto con gli altri e con il mondo circostante. Abbiamo bisogno di farlo in modo profondo e anche con una certa urgenza. Abbiamo bisogno di togliere quel velo che nasconde molte "verità" e che ci rende spesso "miopi", impoverendoci.

2. LO SCENARIO DELL'ECONOMIA DELLA FELICITÀ

Come sottolinea Bauman (2008), «la ricerca della felicità è la cosa che abbiamo in testa la maggior parte del tempo e che impegna gran parte della nostra vita, quindi come potrebbe esserci qualcosa che non va nella felicità? La felicità è una buona cosa, desiderabile e da tenere in gran conto». Sì, è così ed è intuitivo. La **ricerca della felicità** è una “missione”, che, consapevolmente o meno, orienta la vita di ciascuno di noi, come accade al surfista, che deve essere abile a trasformare l'energia delle onde in equilibrio (Parsi, 2012); un equilibrio necessariamente dinamico.

A primo acchito, appare un concetto “romantico e filosofico”, più che economico. In realtà, negli ultimi anni sembra essere diventato il punto focale del dibattito economico e politico a livello internazionale, nell'ambito di una prospettiva diversa che si fa strada in modo generalizzato nei Paesi a economia avanzata, per quanto riguarda lo sviluppo, la ricchezza, il benessere e, in senso più ampio, ciò che può essere considerato desiderabile per gli individui e per il futuro della società.

In tutto questo, come vedremo, i consumi hanno un'importanza centrale.

2.1. Costrutto e fattori esplicativi

2.1.1. *Che cos'è la felicità?*

Il concetto di felicità è tanto palesemente importante quanto ampio e potenzialmente sfuggente. In termini molto semplici, si può definire la **felicità**

come «uno stato d'animo positivo, sereno», lo stato d'animo di «chi si sente pienamente soddisfatto nei propri desideri»¹.

Sebbene si tratti di una dimensione fortemente personale, soggettiva (Kahneman e Krueger, 2006; Mogilner et al., 2012), sembra esistere una sorta di “**linguaggio universale**” della felicità, ovvero un set di item di base che la definiscono, a prescindere dal contesto di osservazione (Clark et al., 2008). Ciò apre la strada a indagini finalizzate a pesare e comparare i livelli di felicità, nello spazio e nel tempo.

Secondo questa impostazione, la **felicità** ingloba due grandi categorie di emozioni positive:

- la prima comprende aspetti come *eccitazione, euforia, entusiasmo*;
- la seconda aspetti come *calma, tranquillità, serenità*.

In base al contesto culturale di riferimento (Tsai, 2007) e all'età (Mogilner et al., 2011), potranno prevalere più gli item della prima categoria (ad esempio nella filosofia occidentale² e in giovane età) rispetto a quelli della seconda, ma rimanendo comunque nell'ambito di un paniere definito di driver di felicità.

2.1.2. *Il denaro rende felici?*

Come anticipato, il **dibattito sulla felicità** è oramai fuoriuscito dal puro ambito filosofico, per entrare in modo deciso all'interno di quello della politica e, nella fattispecie, della politica economica (Layard, 2005), spingendo diversi Governi a promuovere sfrozi specifici, partendo dalla messa a punto di indicatori complementari al PIL (Prodotto Interno Lordo) per misurare il grado di benessere (reale) dei propri cittadini. Si tratta di un dibattito che fa il paio con un sentire comune diffuso, con la sensazione che pur avendo (in media) maggiori possibilità di spesa e condizioni di vita più agiate di un tempo, in realtà si sia meno felici e soddisfatti delle proprie vite.

¹ Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/felice>.

² Da questo punto di vista, è interessante la notazione di Stearns (2012), che osserva come lo “**sdoganamento**” del concetto di felicità nelle culture occidentali sia relativamente recente, affondando le sue radici nel diciottesimo secolo. Fino a quel momento, gli standard occidentali incoraggiavano un approccio tendenzialmente triste alla vita. Ciò non significa che le persone fossero effettivamente infelici, ma la società richiedeva di mostrare nella vita di tutti i giorni una sorta di “addolorata umiltà”. Questa situazione è cambiata radicalmente con l'avvento dell'Illuminismo, che sancì l'infelicità come “problema da evitare”.