venerdì culturali

10 febbraio 2012

il mercato ed i consumatori nell'era della crisi: nuovi ruoli per l'agricoltura e per i suoi tecnici

© TemplatesWise.com

Il grande cambiamento

Viviamo un momento di grandi cambiamenti, questi cambiamenti sono molto incisivi e molto veloci e riguardano

- *il settore nel quale operiamo*
- *Il mondo del lavoro*
- *ed anche il nostro lavoro*

Prevedere il futuro?

per interpretare il mondo di oggi si può ripartire dalla grande genialità e preveggenza di Zygmunt Bauman ed Alvin Toffler quando coniarono i termini, (diventati in seguito famosi al punto da essere considerati ora come veri e propri must) "Società liquida" e "Prosumer

I PROSUMER

i Prosumer: la clientela più difficile del nuovo Millennio. Una clientela facile da avvicinare ma sfuggente, sempre alla ricerca dell'offerta migliore, infedeli per partito preso più che per cattiveria, crudeli però lo sono nel parlare male, nel denigrare quel prodotto o quella promozione. Quella dei prosumer o dei consumatori web 2.0 è un mondo nuovo, con il quale non tutti hanno ancora imparato a relazionarsi.

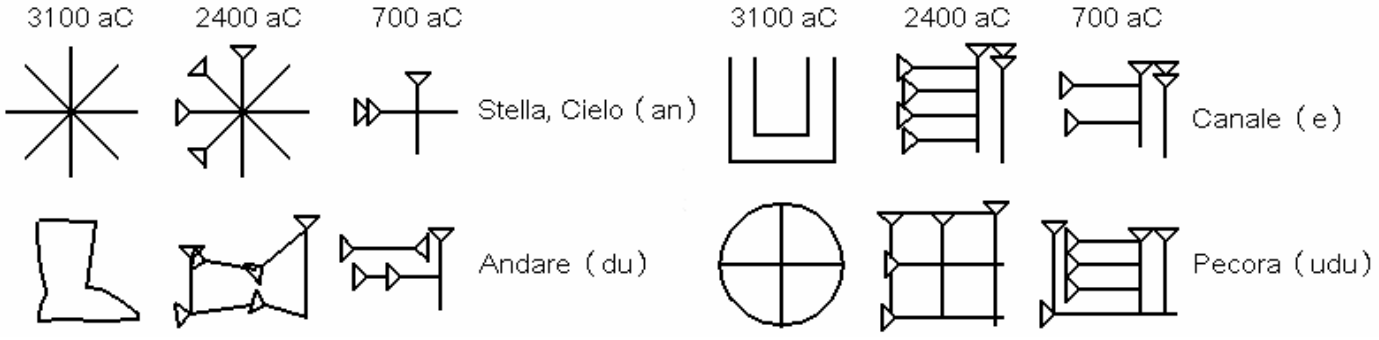
La teoria della terza ondata

Alvin Toffler

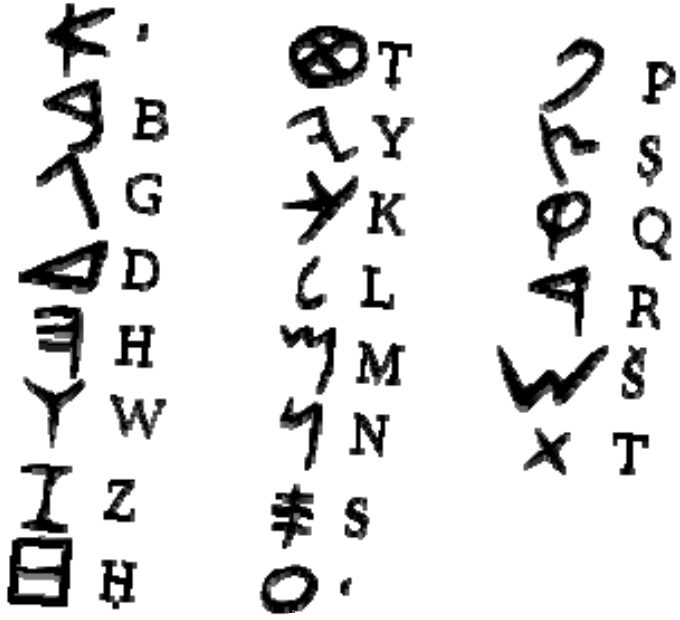
disegna la storia dei media scandendola in tre "ondate": vecchi media, mass-media e nuovi media

La prima ondata

La prima ondata è quella dei mezzi di comunicazione chirografici (da *chiros* e *grafos*, mano e scrittura in greco) o old media. Essi sono fondamentalmente la scrittura e la stampa. È attraverso questi mezzi che l'uomo trovò il sistema per comunicare a distanza.



La prima ondata



Anche se passano molti secoli tra la scrittura e la stampa e molti studiosi parlano di "rivoluzione della stampa" e inizio con essa di una nuova era, i due mezzi rientrano secondo Toffler nella stessa ondata.

La seconda ondata

La seconda ondata dei media è quella dei mezzi di comunicazione di massa o mass – media. Con la rivoluzione industriale le esigenze di comunicare a distanza in tempi veloci incentivarono la ricerca nel settore della tecnologia della comunicazione: si susseguirono così una serie di scoperte che in poco tempo rivoluzionarono i modi di comunicare. Furono inventati tra fine Ottocento e primo Novecento:

- telegrafo,
- radio,
- telefono,
- cinema,
- televisione.

Accesso al sapere, in tempo reale

- Questi mezzi di comunicazione offrivano straordinarie possibilità: essi innanzitutto consentivano di inviare lo stesso messaggio a un numero elevato di destinatari contemporaneamente e per questo sono denominati mezzi comunicazione di massa. Il volume di informazioni che era possibile inviare aumentava in questo modo in maniera straordinaria.
- Le conseguenze dei mass-media sul mondo della cultura furono dunque di grande rilievo: in precedenza, infatti, l'accesso alle informazioni e al sapere era limitato e riservato solo alle *élite*.
- I mass media consentivano inoltre di comunicare a distanza in tempo reale.
- Le distanze spaziali vengono così annullate

La terza ondata

Il processo di trasformazione innescato dai mass-media ha raggiunto la sua acme, secondo Toffler, con la "terza ondata", che corrisponde alla fine del secondo millennio, con l'avvento dei cosiddetti self-media (cellulare, internet, DVD, satellitare, real tà virtuale).

Zero distanza

Con macchine più piccole, più piccole, più portatili, integrate

(es.telefono+fotocopiatrice=fax)

l'abbattimento delle barriere spazio-temporali è completo:

si può comunicare ovunque con chiunque

Nasce un nuovo consumatore

Prosumer è una parola macedonia mutuata dall'inglese, formata dalla composizione delle parole **pro**ducer o **pro**fessional con la parola con**sumer**.

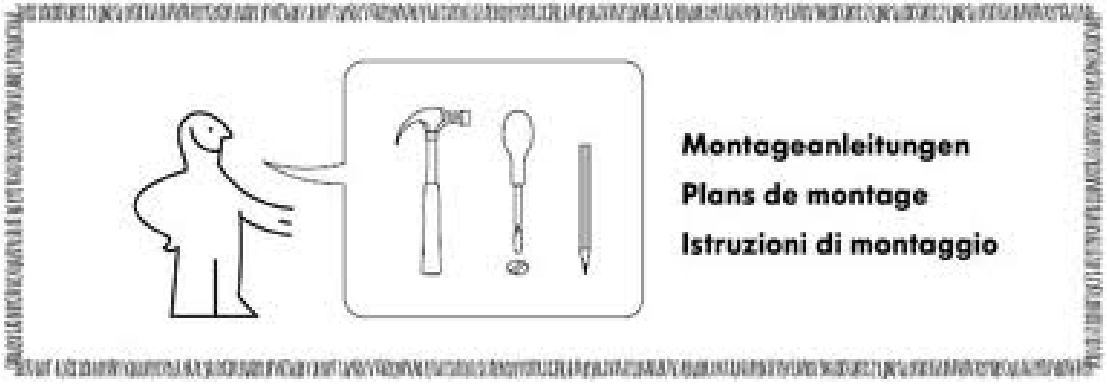
Professionista o Indipendente

Il termine sta assumendo molti e conflittuali significati: in ambito commerciale si tende a vedere il prosumer (professional– consumer) come un preciso segmento di mercato;

gli economisti, invece, con prosumer (producer–consumer) identificano un individuo fortemente indipendente dall'economia principale

Un nuovo modello di scelta

La comunicazione ha creato un cliente che pilota individualmente il mercato, governa la produzione, e a volte entra nella stessa realizzazione del prodotto



Produzione massiva/personalizzata

Già in, The Third Wave, del 1980, il futurologo Alvin Toffler predisse che il ruolo di produttore e consumatore avrebbe cominciato a fondersi e confondersi (sebbe ne parli già nel libroFuture Shock dal 1970). Toffler immaginò un mercato fortemente saturo dal momento in cui la produzione di massa di merci standardizzate cominciava a soddisfare domande basiche dei consumatori. Per continuare l'incremento dei profitti, le aziende avrebbero avviato la produzione massiva di prodotti altamente personalizzati. E che tali concetti stiano avendo un impatto globale può essere stimato in parte osservando la popolarità di Toffler in Cina dove The Third Wave è il secondo libro più venduto di tutti i tempi dopo l'opera di Mao.

di tutti i colori

DI TUTTI I COLORI

Estrima ne fa di tutti i colori! Perché un veicolo elettrico ha mille vantaggi, ma non per questo deve rinunciare ad un'estetica di grande fascino.

COLORI BASE

Arancio | Giallo | Verde | Blu | Bianco

COLORI OPTIONAL

Magenta | Giallo Oro Mica | Verde abete | Blu acciaio | Rosso lucente | Nero lucente

Proattivo

Don Tapscott ha ulteriormente elaborato il concetto nel suo libro The Digital Economy parlando di PROSUMPTION.

Più recentemente, afferma che " i mercati sono conversazioni" intendendo che con la Rivoluzione Digitale si assiste nella New Economy all'evoluzione da consumatore passivo... a prosumer attivo.

Per esempio Amazon, si è affermata come azienda protagonista nell'e-commerce anche grazie alla sua abilità di costruire legami con i clienti basate sul dialogo piuttosto che sulla vendita del singolo prodotto.

Amazon supporta la collaborazione informativa fra i clienti e offre spazio per contribuire al suo sito nella forma di recensioni di tipo librario.

Grassroots

Una specifica definizione di prosumer sta tuttavia emergendo soprattutto all'interno dei gruppi di attivisti o nei movimenti grassroots. I ruoli di produttori e di consumatori si integrano per *escludere* (o almeno ridurre) il ruolo di produttore delle multinazionali

Consumismo al contrario

Flickr e Wikipedia. Questi prodotti incorporano una forma emergente di consumismo inverso dove il consumatore fornisce sia le parti che il lavoro. In "The Wealth of Networks", un professore di Yale, Yochai Benkler, chiama questa inversione "produzione sociale", la prima manifestazione potente della tanto annunciata economia dell'informazione. Chiamiamola come vogliamo, questa attività di "non mercato" sta cambiando non solo il modo in cui le persone condividono informazioni ma anche la percezione di cosa è un prodotto.

macdonaldizzazione

George Ritzer ha sviluppato un'analisi critica della vita sociale contemporanea in "enchanting un mondo disincantato" e "La globalizzazione del nulla". Indagine da cui emerge la crescente influenza delle grandi corporations nell'imporre consumi e comportamenti, con il conseguente aumento dei loro poteri e profitti.

i'm lovin' it

Un fenomeno imponente

Ritzer parte dalla riflessione sul processo di razionalizzazione teorizzato da Max Weber, ben "consapevole dei suoi aspetti disumani e disumanizzanti", e lo associa al suo studio sulle catene di ristorazione fast food di cui McDonald's è la manifestazione più imponente

Max Weber

Il termine razionalizzazione di Max Weber è uno dei concetti cardine della sociologia. In un primo significato è il processo storico che ha portato le idee magiche e religiose (che interpretavano il mondo rifacendosi al sovrannaturale) a perdere sempre importanza culturale, per fare posto a spiegazioni basate sulla logica scientifica e sull'esperienza.

Un fenomeno trasversale

McDonald's rappresenta però una metafora per descrivere fenomeni che si espandono rapidamente sulla base della stessa logica in ogni settore della società: dal lavoro, ai viaggi, all'organizzazione del tempo libero, all'alimentazione, alla politica, alla famiglia. McDonald's si diffonde con successo in ogni parte del mondo poiché offre calcolabilità, prevedibilità e controllo riassumibili nell'idea di efficienza.

In una società che va in fretta, Ritzer afferma, è molto allettante la prospettiva di un modo efficiente di soddisfare l'appetito e tanti altri bisogni.

In ogni luogo, in ogni momento

Il successo del modello, afferma Ritzer, sta a indicare che per molti un mondo senza sorprese è quello che si preferisce.

L'autenticità e l'unicità dei prodotti locali vengono impoverite in nome di un consumo globale, fruibile cioè da tutti in ogni luogo e in ogni momento

Mentre la personalizzazione…

- **Erano solo le prime avvisaglie di un fenomeno** destinato a dilagare in internet: qui il cliente può partecipare attivamente e a tutte le fasi di creazione dei prodotti.
- **Il livello più semplice è quello profetizzato da Toffler**: la personalizzazione dei prodotti. Sul sito Nike, i clienti possono cambiare materiali e colori delle proprie scarpe (www.nikeid.it); su quello della Lego, creare un modellino virtuale e poi ricevere i mattoncini per costruirlo (http://ldd.lego.com/).

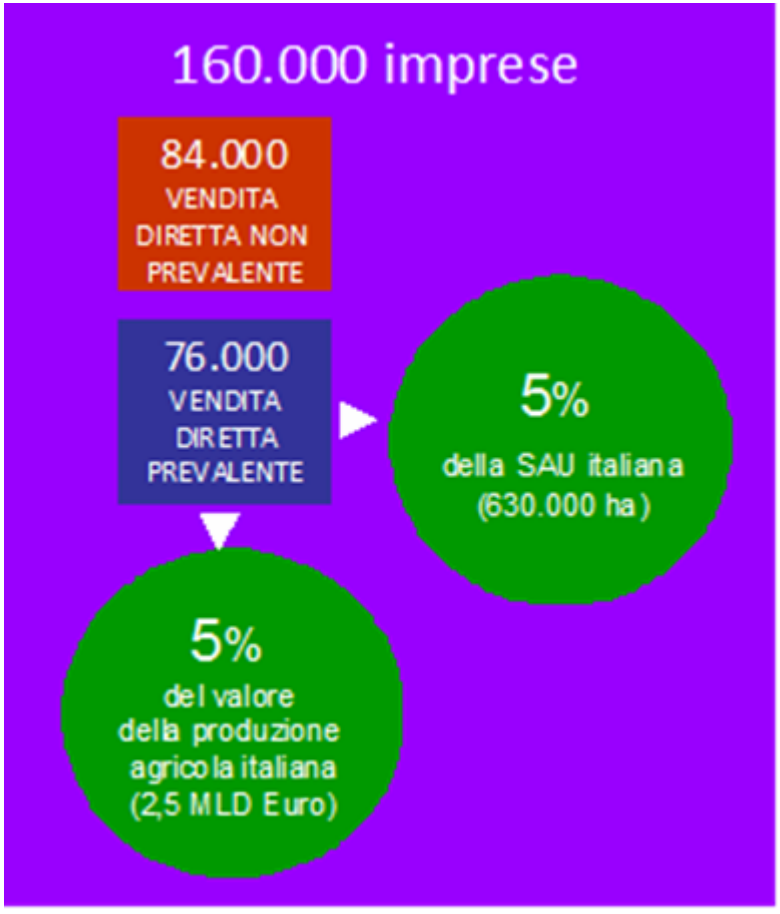
Oltre Toffler

- **Ma si è andati oltre**: oggi i clienti non si limitano a 'entrare' nei processi produttivi delle aziende di cui sono clienti, possono anche darsi un'organizzazione autonoma per creare o modificare le merci che desiderano. E spesso non lo fanno da soli: si ritrovano in comunità online, che permettono la collaborazione tra persone fisicamente distanti, ma accomunate dagli stessi interessi.
- **I prosumer hanno superato l'immaginazione dei futurologi**: Toffler aveva previsto la personalizzazione di massa, ma non la sua fusione con la collaborazione di massa. Si è partiti dalla produzione di informazioni: enciclopedie (it.wikipedia.org), video (www.youtube.com), musica (www.myspace.com), giornali (www.agoravox.it), canali televisivi (www.current.com), sistemi operativi (www.linux.it), microcredito (www.prestiamoci.it).

Design condiviso

Ora la sfida si sposta sul terreno degli oggetti: ci sono aziende ‘community-based’ che stampano magliette disegnate e scelte dai clienti (www.threadless.com) oppure decorazioni adesive da applicare ai mobili Ikea (www.thisismykea.com), ma anche golosi e pasticcieri che vogliono creare il primo ‘panettone socialmente condiviso’ (#twitpanettone) e homebrewers (birrificatori casalinghi) che si confrontano in Rete per aprire microbirrerie (forum.areabirra.it).

Cosa cambia nel nostro Food



- *La vendita diretta in azienda*
- *I Farmer's markets*
- *La vendita diretta in punti vendita esterni*
- *La produzione partecipata*
- *La vendita on line*
- *L'Autoraccolta*

La filiera corta è una delle forme più funzionali al prosumerismo

Un fenomeno globale

Le motivazioni del consumatore statunitense

- Freschezza
- Qualità (Aroma, fragranza)
- Varietà
- Disponibilità di prodotti diversi rispetto alla distribuzione
- Prezzo conveniente
- Possibilità di acquistare direttamente dal produttore,
- Conoscenza dell'origine
- Consapevolezza di un acquisto etico
- Atmosfera gradevole, spazio di socializzazione

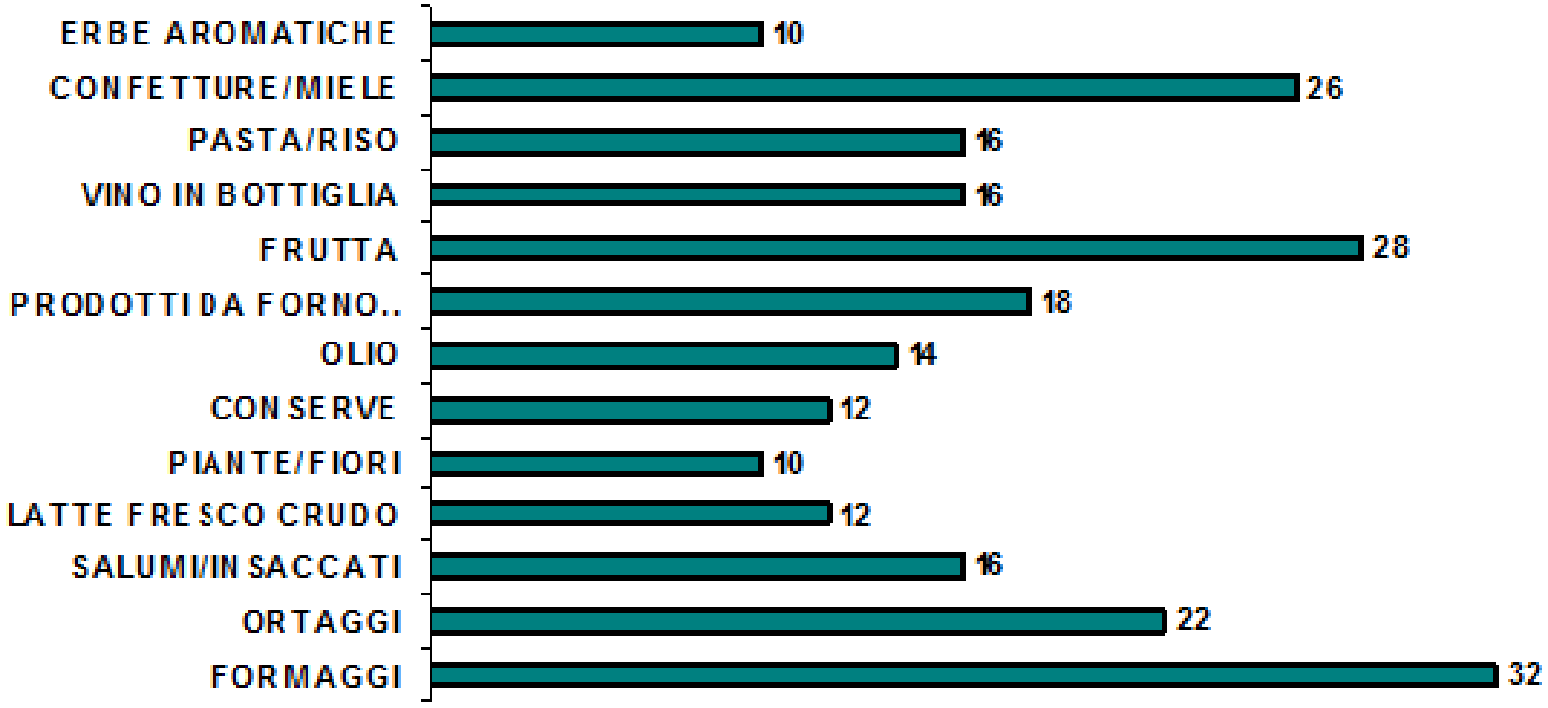
da "selling your best at farmer's market"
di Gayl Hayden, direttore Ass. Californiana dei Farmer's Market – USDA

Le motivazioni del consumatore italiano

- Genuinità dei prodotti
- Sapore
- Rapporto qualità/Prezzo
- Convenienza/risparmio
- Tipicità
- Curiosità
- Attenzione/Cortesia
- Sicurezza

Dall'indagine [illegible] – Mercato di Roma [illegible]

E multiprodotto



Tipologie di acquisto nel Farners Market del Circo Massimo a Roma (ARM 2009)

Cosa sta cambiando

	accordo
Provare i prodotti e i sapori nuovi è un piacere	92
Scelgo solo cibi sani	92
Mangiare deve essere un piacere	91
Mi informo su prodotti e marche alimentari	85
Ho bisogno di rassicurazione su ciò che mangio	80
Mi informo sui valori nutrizionali dei cibi,le calorie, i grassi	77
Per i prodotti alimentari non bado a spese	64
Sono disponibile a spendere molto per acquistare prodotti particolari	57
Prima di tutto in cucina voglio risparmiare tempo	34
I prodotti al. tutti uguali, tanto vale acquistare quelli che costano meno	8

Le preferenze dei consumatori nei farmer's market di Roma (SWG 2010)

Cosa sta cambiando

		alto (8-10)	medio (6-7)
ALTA	Verdura già lavata e pulita	38	24
MEDIA	Preparati, mix da cucinare	26	22
MEDIA	Prodotti già pesati e confezionati	26	20
BASSA	Salse o conserve già pronte	22	17
BASSA	Piatti pronti da cucinare	13	13

Le nuove esigenze dei consumatori verso la possibilità di acquisto nel farmer's market (SWG 2010)

E allora anche i grandi si adattano

Ma oggi?

La crisi sta cambiando i nostri comportamenti?

In modo passeggero o permanente?

Dipende solo dal potere d'acquisto?

Si può parlare di una nuova scala di valori?

Bauman: la società liquida

Bauman ha tentato di spiegare la postmodernità usando le metafore di modernità liquida e solida. Egli sostiene che l'incertezza che attanaglia la società moderna deriva dalla trasformazione dei suoi protagonisti da produttori a consumatori.

In particolare, egli lega tra loro concetti quali il consumismo e la creazione di rifiuti umani, la globalizzazione e l'industria della paura, lo smantellamento delle sicurezze e una vita liquida sempre più frenetica e costretta ad adeguarsi alle attitudini del gruppo per non sentirsi esclusa, e così via..

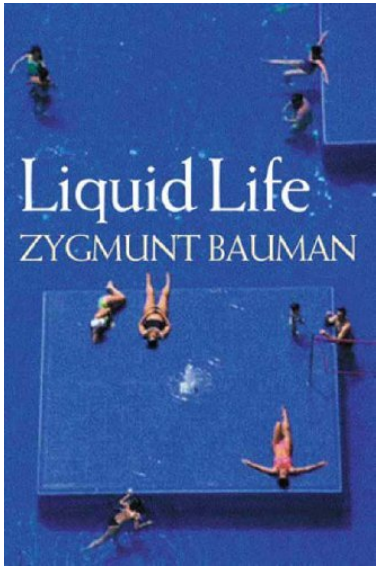
La motivazione del consumismo

La vita liquida è una corsa frenetica, una vita precaria ed incerta, in cui imparare dalle proprie esperienze è impossibile perché le condizioni entro le quali esse accadono cambiano continuamente.

La società liquido-moderna, però, oltre a fornire un impossibile compito di vita, fornisce le risposte a questa stessa impossibilità: la “migliore” di tali risposte è il ***consumismo***. Il mercato dei consumi, fondato prevalentemente sul conformismo, diventa “il miglior amico dell’individuo”; ne consegue che «Per essere individui, nella società degli individui, bisogna tirar fuori i soldi, un sacco di soldi»

Homo consumens

L'esclusione sociale elaborata da Bauman non si basa più sull'estraneità al sistema produttivo o sul *non poter comprare l'essenziale*, ma sul *non poter comprare per sentirsi parte della modernità*. Secondo Bauman il *povero*, nella *vita liquida*, cerca di standardizzarsi agli schemi comuni, ma si sente frustrato se non riesce a sentirsi *come gli altri*, cioè non sentirsi accettato nel ruolo di consumatore.

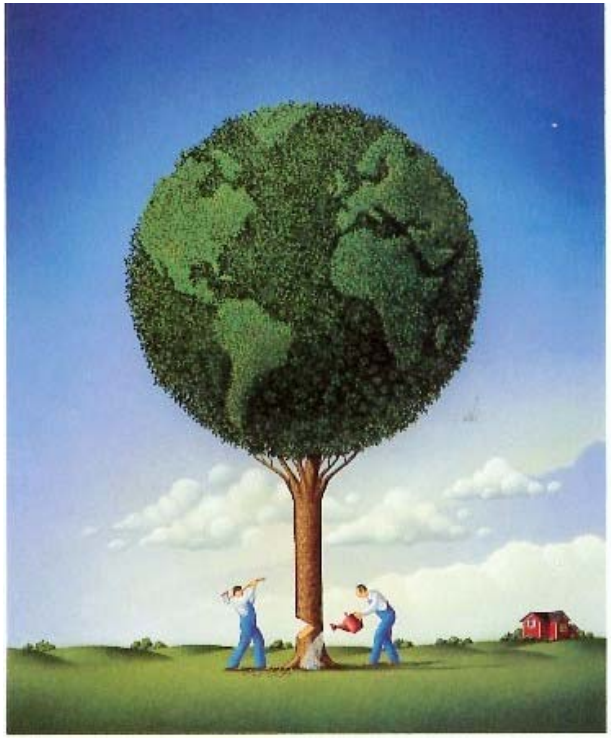


Rifkin: la sua terza ondata

"La crisi finirà solo quando cambieremo il nostro paradigma economico. Dobbiamo passare dalla Seconda rivoluzione industriale alla Terza, per smettere di consumare le ricchezze del passato e tornare a produrre liberando la nostra creatività"

Un parallelo con l’informazione

la terza ondata di Rifkin riguarda la produzione (beni, servizi, energia) ma è basata sulla stessa struttura a Rete e 1/1 di Toffler.



Il Capitalismo Distribuito

Mentre la Prima e la Seconda rivoluzione favorivano centralizzazione e verticalizzazione, con strutture organizzative che operavano nei mercati dall'alto in basso, la Terza si muove per vie laterali, preferendo i modelli di business collaborativi che funzionano meglio nei network. La "democratizzazione dell'energia" ha profonde implicazioni su come orchestriamo l'intera vita umana. Stiamo entrando nell'era del "capitalismo distribuito".

Una nuova fase

eppure le previsioni di Toffler e di Rifkin, che sembrano promettere un futuro in cui molti problemi si risolvono da se', si sono avverate solo in piccola parte.

La grande crisi finanziaria ha fatto il resto. Oggi c'è chi sostiene la necessità di una analisi più profonda, che coinvolga da vicino la struttura degli individui e della società umana.

Il pensiero positivo passa di moda

una ampia corrente di pensiero mette in guardia dai pericoli di un pensiero positivo "a tutti i costi" che produce frustrazioni e non promuove il cambiamento basato su una reale presa di coscienza

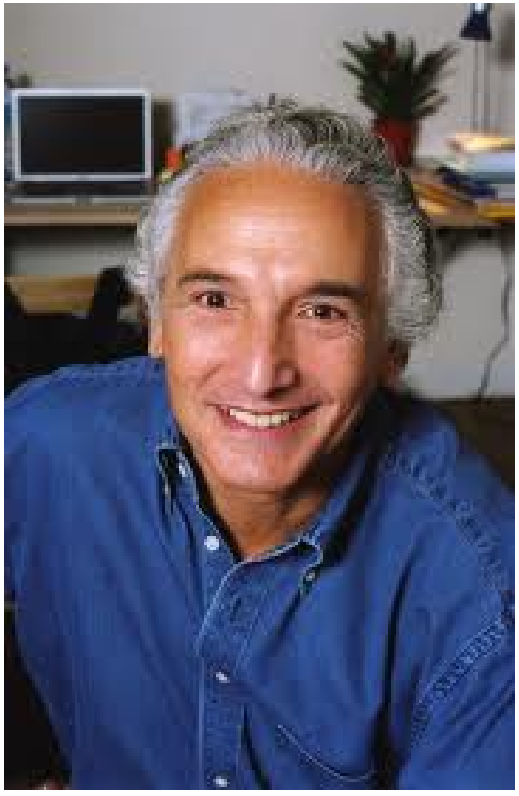
"Il culto della positività ha una risposta a ogni problema: malattie, amore, chili di troppo, disoccupazione e, ovviamente, denaro, vende best seller negli aeroporti e ora anche master universitari", l'idea che basti cambiare attitudine per essere felici sta trasformando gli Stati Uniti in un Paese senza senso della realtà (Barbara Ehrenreich Bright-Sided, editorialista New York Times)

Prendere coscienza, uscire dal sogno

Ora che l'ottimismo ha portato alla catastrofe finanziaria, va rivalutato il "pensiero negativo". Per ottenere un altro tipo di successo.

The Cassandra Chronicles - Ariel Leve

L’epoca delle passioni tristi



Miguel Benasayag e Gérard Schmit si sono accorti che per molte persone le sofferenze non hanno una vera e propria origine psicologica, ma riflettono la tristezza diffusa che caratterizza la nostra società contemporanea, percorsa da un sentimento permanente di insicurezza e di precarietà.

L’epoca delle passioni tristi

In che consiste questa crisi? Da un cambiamento di segno del futuro: dal "futuro-promessa" al "futuro-minaccia". E siccome la psiche è sana quando è aperta al futuro (a differenza della psiche depressa tutta raccolta nel passato, e della psiche maniacale tutta concentrata sul presente) quando il futuro chiude le sue porte o, se le apre, è solo per offrirsi come incertezza, precarietà, insicurezza, inquietudine, allora "il terribile è già accaduto", perché le iniziative si spengono, le speranze appaiono vuote, la demotivazione cresce, l'energia vitale implode.

Creare rapporti

L'unica via, sostiene Benasayag è la creazione di rapporti, fare le cose per piacere (non per interesse), pensare alle persone come sono e non come dovrebbero essere in base agli standard delle convenzioni sociali "di moda".

Il mondo è troppo complesso per affrontarlo da soli, occorrono relazioni che funzionano, soddisfacenti, una rete di rapporti che favorisce appoggio, confronto, sostegno.

Una dimensione a rete

“poiché è il vissuto a rivelarci che non siamo individui isolati, la persona è l’alternativa all’individuo, la persona indica ognuno di noi come essere multiplo, intessuto di molteplicità e che accetta il fatto di non conoscere i propri limiti e la propria molteplicità, la libertà individuale non esiste, esistono soltanto atti di liberazione che ci connettono agli altri”

non è un concetto nuovo:

Lo schiavo è colui che non ha legami, l’uomo libero è colui che ha molti legami e molti obblighi verso gli altri (Aristotele)

Ed i rapporti riguardano anche il mercato

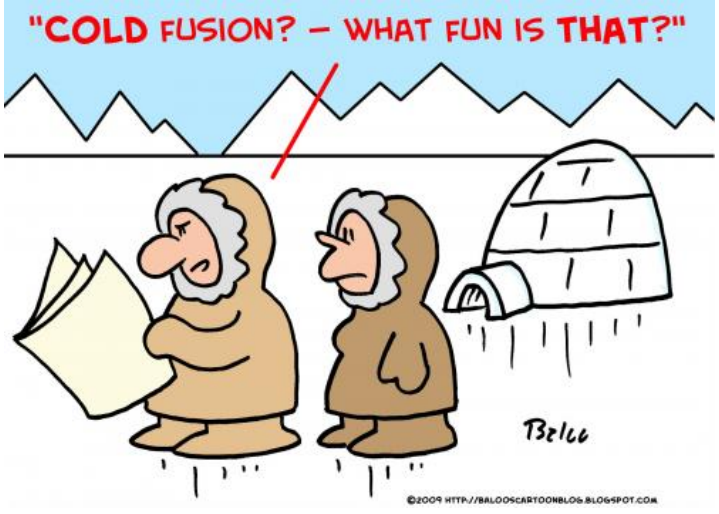
DOBBIAMO STUDIARE CON ATTENZIONE I NUOVI FENOMENI, E CAPIRE COME IL NOSTRO SISTEMA DI PRODUZIONE E DI CONSUMO ***PUO' ANTICIPARE IL CAMBIAMENTO***

Creare, una risposta alla crisi

Richard Florida, autore di una fortunata analisi sulla classe creativa e artefice della teoria delle Tre T, Tecnologia, Talento e Tolleranza, proprio la creatività può rappresentare una risposta alla turbolenta fase dell'economia dopo la fine della dittatura finanziaria. potrebbe aprirsi l'era del ROC (return on creativity) lanciato da Gianni Clocchiatti in Creatività per l'innovazione

Fusione della conoscenza

Grazie alla Rete sempre più spesso scienze e discipline, per potere affrontare e trovare soluzioni efficaci, si fondono, dotandosi di un pensiero nuovo, capace di sciogliere i confini, proponendo un concetto di intelligenza diversa, variegata, transdisciplinare. La creatività è la chiave di accesso e del successo



I percorsi

alcune chiavi ci suonano molto familiari:

- Personalizzazione
- Accoglienza (agriturismo)
- Gruppi di acquisto
- Rapporto diretto produttore/consumatore
- Produzioni locali (chilometro zero)
- Programmazione della produzione in ottica cliente
- Educazione del consumatore
- Promozione di una corretta nutrizione
- Prodotti supersalutari/funzionali

Filiere programmate

Tutela della biodiversità

Cooperativa A.S.C.A. - Bioagriturismo La Porta dei Parchi

ADOTTA UNA PECORA

DIFENDI LA NATURA

CONTRATTO DI ADOZIONE

- Premesso che la Cooperativa A.S.C.A. Bioagriturismo "La Porta dei Parchi" alleva nell'agro di Anversa pecore di razza sopravissana di cui ne ha la piena e totale disponibilità , codice di identificazione aziendale conferito dalla A.S.L. Sulmona-Avezzano-Castel di Sangro N° 004AQ007, Sede Legale Piazza Roma, 11/A - 67030 Anversa degli Abruzzi; Tel. 0864/490944; fax 0864/49.595; Partita I.V.A. 00204960660; iscrizione C.C.I.A.A. 52387; Iscrizione al Registro Prefettizio della cooperazione, Sez. 3 agricola, n° 87/1978.
- Visto che l'allevamento, soprattutto nelle aree montane è in forte regressione al punto da rischiare l'estinzione e con lui la cultura pastorale ad esso legata;
- data la campagna di adozione della pecora, lanciata nel tentativo di scongiurare la scomparsa di allevamenti ad alto valore ambientale;
- la cooperativa (di seguito denominata Azienda) è legalmente rappresentata da Marcelli Nunzio nato ad Anversa degli Abruzzi il 9.11.54 ed ivi residente in Piazza Roma, 11/A ed ha quale referente progettuale il Dott. Agr. Manuela Cozzi,

(INDICARE I DATI DI CHI SOTTOSCRIVE IL CONTRATTO)

al Sig. _____ nato a _____ il _____

Residente in _____ Via _____ CAP _____ Tel. /fax _____

cell _____ e-mail _____ Nome che si vuole assegnare alla "Pecora Adottiva" _____ che accetta, le seguenti condizioni di adozione.

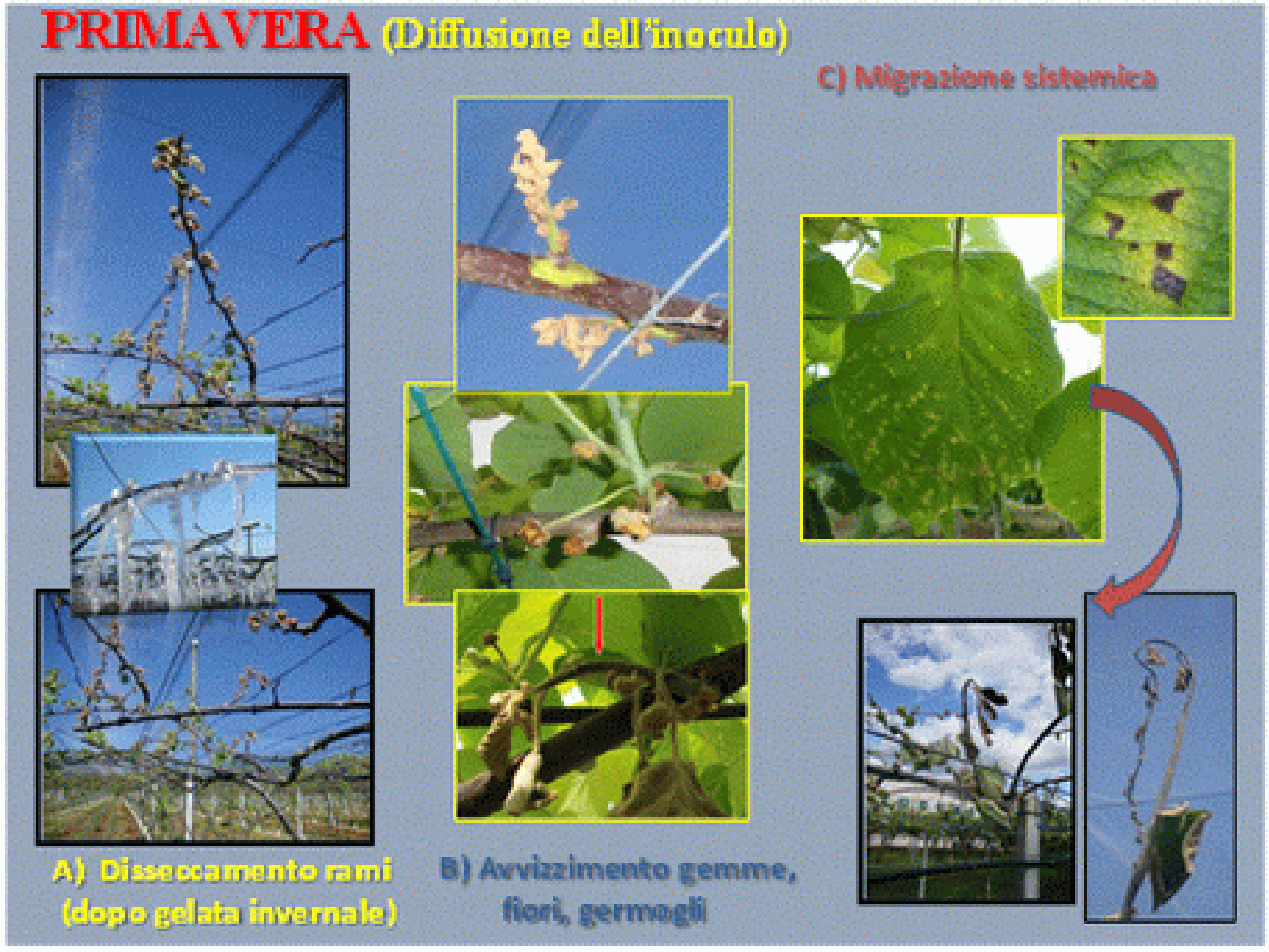
(SE QUESTA ADOZIONE È UN REGALO INDICARE ANCHE I DATI DEL DESTINATARIO)

Nuovi territori di coltivazione

Innovazione nella tradizione

Tecniche di costruzione

tutela del potenziale produttivo



Nuove frontiere dell’hobbistica

WORKSHOP «ORTO PER TUTTI»

Utilizzo dello strumento ortogiardino nella realizzazione di terapie riabilitative e di vari percorsi terapeutici.

In sintesi

Il tecnico oggi è chiamato a sviluppare/possedere/gestire

- capacità di analisi
- creatività
- design
- integrazione di competenze
- relazioni, rete
- proattività dei consumatori
- tecnologie ed innovazione
- assistenza tecnica
- accompagnamento al mercato

Pensare fuori dal coro

"Thinking outside of the box is difficult for some people. Keep trying."