I PARADIGMI DEL FUTURO
Intervento di Francesco Morace, Sociologo, Docente di User & Social Innovation al Politecnico di Milano e Presidente del Future Concept Lab

Parlare oggi di paradigmi e tendenze del futuro significa avere una visione molto ampia delle dinamiche sociali e di quanto avviene sul territorio. Nell'analizzare ad esempio le tendenze di consumo diventa importante inserire il ragionamento all'interno di una visione sociale. Qualcuno l'ha definita social innovation: le tendenze oggi vengono definite dalle scelte di soggetti più liberi (i SonsumAutori) che definiscono in modo autonomo i propri progetti di vita. Ciò significa avere una visione più ampia di qualità della vita ed è importante perchè permette a ciascun cittadino e consumatore di valutare ad esempio l'impatto ambientale delle proprie scelte, ridefinendo l'ambientalismo nei termini del paradigma Crucial & Sustainable.
Introduciamo a questo punto un altro aspetto che riguarda l'importanza della vita quotidiana per le persone. Quotidianità per molto tempo ha significato ragionare sulla ripetizione, sulla routine: oggi invece la normalità è sempre più fatta di eccezioni. Le persone hanno la possibilità e la capacità di inserire nuovi consumi, nuovi servizi, nuovi prodotti all'interno del loro palinsesto quotidiano. Questo vuol dire che le aziende - e in particolare il marketing - devono dimostrare la capacità di leggere le occasioni di vita e non soltanto i target di riferimento, che pure sono importantissimi. È chiaro che conoscere le persone e le diverse generazioni rappresenta la base stessa del marketing, però poi bisogna incrociare queste informazioni con le possibili occasioni di vita. Le persone durante il week end o nel corso della settimana adottano comportamenti di consumo diversi e quindi aprono straordinarie opportunità di mercato per operatori particolarmente innovativi che avranno saputo cogliere questa opportunità. Ciò ad esempio avviene in un mondo in grande evoluzione che è quello del turismo: un tempo le ferie estive duravano un mese e venivano trascorse nello stesso luogo per la stragrande maggioranza delle persone: oggi vengono invece frammentate - una settimana alle Maldive o due settimane in Austria - piuttosto che trascorrere il classico mese in Versilia. Ciò avviene perché le persone vogliono essere coinvolte in avventure nuove, stimolanti: le esperienze inaspettate costituiscono una richiesta condivisa e ciò significa che l'innovazione non è più solo per quei pochi consumatori che in passato definivamo i trend setter, disponibili a sperimentare nuove strade, ma è per tutti. Un esempio emblematico: il mondo low cost delle compagnie aeree ha permesso a milioni di persone - per la prima volta - di visitare le grandi capitali europee spendendo 30 euro. Eventi o possibilità di consumo che erano negate alla grande maggioranza della popolazione, oggi invece costituiscono la norma.
Mettendo insieme una visione ampia delle dinamiche sociali, l'importanza dell'impatto ambientale rappresenta una dinamica importante, così come la vitalità del quotidiano che è sempre più Quick & Deep: veloce e profondo. Altro esempio paradigmatico: da un lato il grande recupero della tipicità, della tradizione, dei prodotti del territorio, dall'altro grande curiosità per le diverse culture. Mangiamo oggi in modo molto più tipico, regionale o km zero, ma nello stesso tempo andiamo magari una volta al mese al ristorante giapponese o africano per sperimentare nuove sensazioni e scoprire nuovi gusti. Abbiamo analizzato questo fenomeno paradossale attraverso il paradigma Unique & Universal: la globalizzazione non distrugge e omologa l'esperienza locale, ma ne amplifica il desiderio e l'attrattività attraverso la connessione digitale e l'accessibilità permanente.
Infine - per completare il quadro - segnaliamo una nuova richiesta di serenità, cura e centralità del corpo: ciò è dimostrato dalla grande importanza del wellness, del benessere, dal successo delle spa e dei luoghi in cui ci si può rilassare. Il relax declinato nelle passioni, torna al centro dei nostri desideri.

In conclusione possiamo affermare che il ConsumAutore è poliglotta, parla diversi linguaggi, è più veloce perché utilizza dispositivi digitali e alimenta i social network: accelera in alcuni momenti e pretende che le aziende seguano questa velocità, ma dall'altro rallenta, alterna tempi veloci e tempi più calmi e riflessivi. Ci troviamo dunque ad affrontare un soggetto lento e veloce, che lavora in superficie e in profondità, e che le aziende dovranno imparare a servire proprio come se fossero ognuno un piccolo mondo. Con una grande capacità di leggere le persone e non soltanto i numeri.