

“L’Io” VINCE, LA MARCA LATITA

L'individuo oggi reclama identità e il brand vive solo se riesce a instaurare una vera intimità con il consumatore e i suoi sistemi valoriali. Le tendenze e le case history analizzate da **Future Concept Lab** nel seminario sul consumo partono tutte da questo assunto

di *Elena Rembado*

«**P**er conquistare il pubblico devi essere il pubblico». Il consiglio di Federico Fellini a Steven Spielberg è tanto più vero oggi per le aziende nei confronti dei consumatori in un'epoca in cui si è affermato con forza “il vintage di sé”, ovvero in cui la dimensione biografica – moltiplicata nel digitale – irrompe definitivamente nella concezione stessa del consumo quotidiano. Come ha dichiarato Giuliano Noci, ordinario di Strategia & Marketing del Politecnico di Milano, «si è passati da un contesto che, con la globalizzazione, era depersonalizzante e portava verso una logica di standardizzazione a una logica, per certi versi antitetica, in cui l'individuo reclama identità e chiede una rappresentazione della sua dimensione unica e univoca. Siamo stati abituati a parlare di nicchia e mainstream, che però sono concetti che in linea di massima non esistono più. Il che non significa negarli, nel senso che in alcuni casi ci sono comportamenti di mas-

sa. Ma perfino la tecnologia sta progressivamente andando verso l'integrazione con l'individuo, cercando di raggiungere un'intimità che ha come elemento fondamentale quello della conoscenza dei suoi comportamenti e dei suoi sistemi di valori». È questo il perno intorno cui ha ruotato il seminario



FRANCESCO MORACE
sociologo e fondatore
di FCL

Tendenze & ConsumAutori dedicato al consumo di Future Concept Lab. «Viviamo una simbiosi permanente tra noi, la memoria di noi stessi e dei nostri comportamenti», ha spiegato Francesco Morace, sociologo e fondatore di FCL. «Le esperienze vengono conservate per sempre nell'archivio collettivo della Rete e dei social network, dando luogo a un fenomeno rilevante di narcisismo ricorrente. Assistiamo

a uno stoccaggio inesorabile della memoria personale che viene riciclata e rilanciata all'infinito. Facebook, in modo inquietante e geniale, asseconda il fenomeno proponendo “i tuoi ricordi” e creando “gli album della memoria” con le immagini scattate da noi, che poi ci sottopone come un rega-



Scarica
la versione
digitale

PER SCOPRIRE
LA CAMPAGNA
DI KICKSTARTER
DI SCRIBIT

GIULIANO NOCI
ordinario di Strategia
& Marketing del Politecnico
di Milano



lo. Ciascuno viene invitato ad apprezzare ciò che è già stato, qualche tempo prima». È così che «i beni privati e personali sono sempre meno status, espressione di condizione sociale, e si sedimentano invece nella nostra percezione biografica, «ripescati nella memoria» come la famosa madeleine di Proust, catalizzatori di affetti ed esperienze». È una cesura senza precedenti rispetto al passato: i ConsumAutori non si sentono più imbrigliati da mode e tendenze, poiché ognuno è in grado di proporre la sua interpretazione e declinazione di un

prodotto, di un servizio o di un'esperienza. «La poesia prevale sulla prosa del quotidiano», prosegue Morace, «scardinando definitivamente i modelli narrativi più schematici, come il consumo aspirazionale ancorato al fashion system, che diventa piuttosto ispirazione. A questa dimensione si aggancia il successo di una marca come Moleskine che interpreta questa duplice esigenza di racconto di sé e di riconoscimento poetico». Ma ne sono esempi anche Airbnb.it, che – secondo Noci – in 10 anni ha messo a disposizione sul mercato decine di milioni di camere, senza possedere ma solo orchestrando risorse e, basando il tutto sulle economie di scala nelle connessioni, ha contribuito a rendere stretta la dimensione del settore merceologico, e Amazon, che rappresenta molto bene il passaggio dal concetto di prodotto e produzione al concetto di intimità verso il cliente, dove la differenza la fa non tanto il «che cosa» si offre quanto il «come» ci si relaziona. «La marca si manifesta come sistema di valori, ma diventa relazione e si sublima attraverso il suo essere in risonanza con i bisogni e le aspettative dell'individuo, acquisendo una dimensione di utilità», ha aggiunto



Da sinistra, in senso orario: Scribit il robot per decorare qualsiasi superficie, gli occhiali "da ascolto" di Bose e Grohe SmartControl per amplificare l'esperienza dell'acqua; sotto, una schermata di Airbnb.it



il docente del Politecnico. «Amazon ha sublimato il concetto di conoscenza del consumatore diventando suo amico, non chiedendo, ma promettendo fedeltà. Alla marca l'individuo sempre più dà una delega fiduciaria. La distribuzione e i brand che non colgono questo tipo di trasformazione entrano immediatamente in crisi. Anche il ragionamento di breve periodo non dev'essere puramente algoritmico o meccanicistico, poiché l'individuo evolve attraverso accadimenti e occasioni, vive in contesti diversi durante la giornata. Occorre com- →

binare i big data (identificare archetipi) con i big feedback (qualificare i comportamentali ricorrenti). Il marketing vive di questo ritmo: la capacità di integrare queste due dimensioni fa la differenza».

Offerte queste chiavi di lettura, il convegno ha approfondito le tendenze del consumo 2018, al centro sempre l'Io del ConsumAutore e con un focus sui due nuclei generazionali dei ProTasters (35-40enni, post-edonisti alla costante ricerca di nuove "esperienze di gusto") e dei Pleasure Growers (ultra 70enni, quei "longevi vitali" che mettono al primo posto la qualità dell'esperienza e l'arricchimento personale). Due vissuti a confronto, analizzati al convegno insieme alle tre forze: Rituality Care (le ritualità personali diventano storydoing del sé), Sense-able Horizon (l'orizzonte quotidiano si sposa con la ricerca permanente di senso) e Recogniz-able Affinity (riconoscere ed essere ri-



I PLEASURE GROWERS SONO PROTAGONISTI DI UNA RISCOPERTA DEI PIACERI IN ETÀ AVANZATA. GODENDO DI UNA INSOLITA LIBERTÀ DI TEMPO E DI LUOGO, POSSONO CONCENTRARSI SULLE PROPRIE PASSIONI E SUI VIAGGI CHE CURANO IN OGNI MINIMO DETTAGLIO



conosciuti diventa la priorità nel passaggio dalla società televisiva dell'immagine all'immaginario pervasivo dei social).

Intelligent symbiosis, ovvero l'interazione intima

Dall'Internet of Things all'Intelligence of Things: in ogni prodotto e servizio oggi c'è sempre almeno un pizzico di intelligenza artificiale che ci fornisce informazioni o soluzioni puntuali. Da Siri a Google



Home, quello che desiderano le persone sono assistenti fidati che si relazionino con i loro bisogni e i loro sentimenti, aiutandole a vivere meglio e prendendosi cura talvolta perfino del loro stato psicofisico. Con questi "maggior domi digitali" si può creare una vera e propria simbiosi che aiuta a risolvere i piccoli e grandi problemi legati alle incombenze quotidiane. Qualsiasi oggetto può diventare smart, purché sia equipaggiato di sensori, software e algoritmi di intelligenza artificiale: da un semplice cuscino (Somnox) pensato per sostenere

chi ha problemi a prendere sonno, adattandosi al corpo dell'utente e sintonizzandosi sul suo respiro, a un paio di occhiali. Bose, azienda americana di sistemi audio, ha debuttato nel mondo della realtà aumentata proprio grazie a occhiali che non amplificano la vista, bensì l'udito. Gli occhiali "da ascolto" sembrano da sole, ma sono dotati di stanghette hi-tech e integrano sensori di movimento che dialogano con il Gps del telefono, in modo da offrire all'utente una sorta di audioguida senza confini. Un altro esempio ha a che fare col design ed è stato presentato alla Design Week di Milano 2018 dallo studio di progettazione CRA-Carlo Ratti Associati. Si tratta di Scribit, un robot che innoverà il settore delle decorazioni per superfici di edifici pubblici e privati,

rendendo possibile la personalizzazione istantanea di qualsiasi tipologia di muro. Si possono creare elementi grafici a partire dalla creatività personale o caricare file scaricati da Internet. Infine Woebot è una specie di psicoterapeuta disponibile a qualsiasi ora e tutti i giorni per risolvere ansia e depressione. Le conversazioni avvengono via chat, su Messenger o anche su iPhone e iPad, scaricando l'app. Pensato per monitorare e migliorare l'umore, questo chatbot è stato creato da un team di psicologi di Stanford, insieme a esperti di intelligenza artificiale, ed è anche dotato di senso dell'umorismo.

Rational delights, l'indulgenza terapeutica

Per sostenere la natura sempre più egocentrica del consumatore, cresce il consumo di prodotti e servizi legati al benessere quotidiano, non solo nell'alimentare. Si è passati da soluzioni pratiche, che semplificano la vita, a proposte gratificanti anche per il potere terapeutico, per il corpo e la psiche, reso possibile da prestazioni elevate e carattere etico. Il denominatore comune è l'idea di offrire al consumatore una

vera esperienza immersiva grazie a prodotti che permettano uno stile di vita sano e sostenibile, senza rinunciare al piacere della vista e del gusto. Il caso esemplare è quello del progetto Grohe SmartControl, che unisce design, dinamicità, sensorialità e performance, proponendo il tema del gioco e della gioia nell'utilizzo del prodotto.

La tecnologia intelligente permette di amplificare l'esperienza dell'acqua, simulando una piacevole pioggia estiva o un temporale, o facendo sì che l'acqua massaggi il corpo con energia e alla temperatura ideale. Passando all'alimentare, due aziende rientrano a tutti gli effetti in questo filone: la canadese qii e la svedese Ikea. La prima ha prodotto i qii tea, bibite a base di tè aromatizzati alla pesca o al melograno, ideali per aiutare a combattere le malattie orali, grazie a un'originale formulazione di xilitolo. La seconda si è affidata a Space 10, un think tank danese con l'obiettivo di individuare scenari alternativi sul cibo del futuro. Tra le proposte culinarie, che all'apparenza non hanno nulla da invidiare a piatti gourmet, si trovano le celebri polpettine, dove però la carne è stata sostituita da farina di larva, il panino alternativo composto da barbabietole, patate e farina di scarafaggi, e il classico Hot-Dog americano ma senza-dog, dove la carne viene sostituita da caro-



PIÙ ISTRUITI E CULTURALMENTE PIÙ ATTIVI DELLA MEDIA, I PROTASTERS SONO I POST-EDONISTI ALLA COSTANTE RICERCA DI NUOVE "ESPERIENZE DI GUSTO" E NUOVE RITUALITÀ DA PROVARE PER SODDISFARE IL LORO BISOGNO DI ORIGINALITÀ DI VITA E DI CONSUMO

tine essiccate, ketchup di barbabietola e bacche, cipolle arrostiti e altre verdure.



All-embracing evolution, l'energia amplificata

Il consumatore, alla ricerca di prodotti e servizi in grado di garantire qualità ma anche valori sostenibili ed etici, si dimostra sempre più pro-attivo e desideroso di partecipare a progetti che puntino al benessere sociale. Si tratta di proposte che una volta si sarebbero considerate di nicchia, poiché pensate per "micro" segmenti, e che oggi diventano sempre più diffuse e rilevanti. Per esempio la catena Westin Hotel & Resorts ha lanciato il progetto ThreadForward, il cui obiettivo principale è quello di offrire un aiuto concreto a persone in difficoltà, nello specifico i bambini. È risultato vincente il programma di Carolyn Thoroski che ha suggerito di raccogliere, trattare e rigenerare la biancheria da

letto dismessa per trasformarla in pigiama da donare ai bambini poveri. L'azienda statunitense ICON, invece, ha messo a punto Vulcan, una stampante 3D industriale in grado di stampare un'abitazione in 24 ore a un costo accessibile. La prima casa da 60 mq è stata realizzata a Austin in Texas, nel marzo 2018, con metodi di produzione di rifiuti pressoché nulli, e rappresenta una valida opzione per affrontare la carenza di alloggi nel mondo. Come ha affermato Luigi Rubinelli, direttore di RetailWatch.it, nel suo intervento "I consumatori amano i consumatori, un po' meno i brand": «La sostenibilità sarà il vero driver dei prossimi anni, diventerà diffusa e pervasiva. I brand dovranno, non tentare di vendere, ma capire in profondità i bisogni dei singoli e raccontare verità».

© Future Concept Lab (8)