



CONSUMI/2. L'opinione di tre esperti a confronto sul futuro del marketing

Il consumismo è morto o no?

Il carrello della spesa più leggero, ma più ricco di prodotti di qualità, anche morale, è un fatto strutturale. Meglio che le imprese ne siano consapevoli

di Giovanni Medioli

Il consumismo è morto? O, complice la crisi, vive solo un brutto momento che potrebbe passare insieme alla recessione? "L'Impresa" lo ha chiesto a tre super esperti: **Francesco Morace**, sociologo dei consumi e presidente di Future Concept Lab, **Carlo Alberto Carnevale Maffé**, economista e docente di strategia aziendale alla Sda Bocconi, **Monica Fabris**, sociologa e presidente di Episteme, figlia di Giampaolo Fabris, probabilmente il più noto sociologo dei consumi in Italia del dopoguerra, scomparso due anni fa.

Le vendite al dettaglio calano da anni e non sembrano volersi riprendere. È un fatto inarrestabile (il consumismo è morto) o la tendenza può invertirsi?

• **Morace.** Credo che il calo nel mondo avanzato - e dunque in Italia - corrisponda a un cambiamento d'epoca in cui il ruolo del consumo si sta fortemente ridimensionando in termini di identità sociale. A questa trasformazione concorrono molti fattori, che ho approfondito nel libro *I paradigmi del futuro* (Nomos Edizioni). Fra tutti la ricerca della qualità rispetto alla quantità, la capacità di scelta che spinge a

spendere meno e meglio, la possibilità di condividere a costo zero esperienze rilevanti attraverso lo sharing tecnologico di servizi e prodotti culturali (dal cinema alla musica), la rilevanza sempre maggiore della sostenibilità e dell'attenzione all'ambiente. La recessione sembra essere un effetto di questi cambiamenti e non la loro causa. Per questo non si "uscirà" dalla crisi: è più corretto parlare di transizione verso un nuovo modello di sviluppo e nuovi modelli di business. Ne sono tanto convinto che sto organizzando un ciclo di seminari intitolato *La fine di un mondo*.

• **Carnevale Maffé.** Dissento dall'assunto: la quota di consumi di beni e servizi "contemporanei" cresce da anni, visto che a parità di reddito è diminuita la quota di risparmio privato. Diminuiscono i consumi di beni tradizionali, espressi in valore, per la deflazione strutturale di prezzo delle commodity. Ma non diminuiscono in volume, salvo periodi di recessione come oggi. Ad attrarre quote crescenti di reddito disponibile sono i nuovi beni irrinunciabili: la socialità (telefonia, gaming ecc.), l'esperienza (il turismo low cost, le "staycation", il wellness). Forse è morto il consumismo delle merci, ma l'"esperienzialismo" dei servizi sta benissimo. Una grande opportunità per le imprese che lo sanno capire.

• **Fabris.** Il consumismo come ideologia dominante è decisamente in crisi: si consuma meno

per la riduzione del potere d'acquisto che colpisce tutte le classi di reddito, ma anche per scelta. Gli italiani (ma il trend è globale) tendono a consumare meglio non solo in termini di rapporto qualità-prezzo, ma anche di maggiore sensibilità sociale e personale. Spreco e superfluo sono i bersagli di questi nuovi stili di vita. Non lo è la qualità, che invece risulta sempre più apprezzata non solo in dimensioni materiali e immateriali (valori di marca), ma che si salda fortemente con il vissuto del consumatore, come "quota di piacere". I consumatori rinnegano un passato di spese folli, ma non il piacere di fare spese e farle con soddisfazione.

Veniamo da quarant'anni di marketing orientato ai giovani. Ma i giovani sono sempre di meno, con sempre meno potere d'acquisto. Traguardare i baby boomers diventati più che maturi è la strada giusta?

• **Morace.** Bisogna ragionare in termini di marketing intergenerazionale. Soprattutto in Italia i diversi gruppi di età (che nel mio libro definisco consuma-autori) vivono a stretto contatto, nelle stesse case (i figli vivono con i genitori fino a 35 anni!), condividono le stesse esperienze di consumo. Le madri si vestono come le figlie, i figli prenotano i viaggi low cost per i padri, i nonni aprono profili Facebook per seguire i nipoti, e tutti insieme organizzano la gita



Francesco Morace

fuoriporta per gli acquisti negli outlet. Non si tratta più di rivolgersi all'una o all'altra generazione, ma di produrre e comunicare prodotti trasversali. Il successo di prodotti transgenerazionali come i device Apple o i magazzini Ikea segna proprio questa svolta.

• **Carnevale Maffé.** Non confondiamo patrimonio e reddito. Il segmento "anni d'argento" è l'unico che ha - e, ahimè, avrà - una

base di ricchezza patrimoniale significativa, e che quindi può permettersi, oltre al Cukident, anche il viaggio d'élite o l'auto d'alta gamma. Ma il reddito, sia pure

non garantito, sarà sempre in mano ai giovani di talento e ai fortunati titolari di rendite familiari. E sarà sempre loro il primato simbolico della giovinezza. No, la prossima pin-up non sarà una nonna, sarà ancora una giovane donna. Magari più Minerva che Circe, più Gea che Venere. Ma Dorian Gray non vorrà mai invecchiare al posto del suo ritratto.

• **Fabris.** Con il rovesciamento della piramide demografica i nuovi anziani sono i consumatori del futuro, ma l'etichetta di "anziano" tende a perdere significato: esaurita l'epoca dei comportamenti giovanili che negano l'invecchiamento, resta un modo diverso di vivere l'età che avanza. Per molti aspetti, giovani e anziani hanno stili di vita indistinguibili e condividono ampie porzioni dell'immaginario e dei consumi: viene a cadere l'idea tradizionale di target come insieme omogeneo socio-demografico. Oggi è più utile individuare macrobisogni condivisi da consumatori diversi: la comunicazione deve evitare qualsiasi caratterizzazione eccessiva dell'età, tenendo presente che il modello di riferimento ideale è sempre più quello del "giovane

adulto", una freschezza che porta in sé i semi della maturità.

Le iniziative in rete si moltiplicano, ma non sembrano aver trovato una coniugazione ragionevole con i mass product. Cosa deve fare la comunicazione per sostenere i consumi di un mondo che cambia?

• **Morace.** La rete non è solo un nuovo canale informativo o di vendita, ma un ambiente che plasma l'esperienza, modifica il modo di pensare e di acquistare. I social network costituiscono la nuova frontiera del consumo e dello stile di pensiero. Credibilità e lealtà stanno prendendo il posto della visibilità nelle aspettative dei consumatori. A lungo termine la capacità di emozionare, ma anche di garantire esperienze di qualità, conquista i consumatori. In altre parole, la comunicazione deve trasformarsi in relazione. Come? Seguendo la regola delle sei "R": responsabilità, rispetto, rilevanza, risonanza, reciprocità e riconoscimento.

• **Carnevale Maffé.** Senza la nuova conversazione sociale la comunicazione commerciale non va da nessuna parte. Le marche di beni di consumo "privato" - il grosso della lista della spesa della famiglia media - vedono conteso il loro "oligopolio della credibilità" dalle asimmetrie informative sulla componente esperienziale dei loro prodotti. Non è così per i beni di consumo "pubblico", a forte valenza simbolica e sociale: la moda, il consumo alimentare fuori casa. Per questi beni la marca rimane un formidabile aggregatore di interessi, specialmente per l'ingresso in nuovi mercati.

L'effetto di questa divergenza nel valore del brand è quello di una polarizzazione dello spettro delle marche: da una parte quelle a forte valenza simbolica e di status, dall'altra quelle deliberatamente popolari, con sempre

meno spazio per chi rimane in mezzo al guado della mediocrità di valenze. Quando la marca è un segnale efficace e driver di valore, paradossalmente, ha oggi meno bisogno di investire in comunicazione tradizionale, perché a questa supplisce la volontà dei clienti di farsi "ambasciatori". Il caso più eclatante è quello di Apple, che ha speso pochissimo per promuovere i suoi prodotti potendo contare sulla collaborazione volontaria di clienti e media. Nel nuovo mercato conta più essere credibili che semplicemente conosciuti. I fattori scarsi non sono più la comunicazione e l'informazione, ma l'attenzione e l'intenzione.

• **Fabris.** È difficile esprimere oggi una posizione equilibrata sulla rete come fonte di informazione, a causa del sistema di proiezioni sociali che porta a mitizzarla o denigrarla. Tuttavia ritengo che sia uno strumento essenziale per le imprese che non si lascia banalizzare dalle tradizionali categorie del marketing. Non serve solo a comunicare, dialogare, vendere. Serve a molto di più: consente di "stare nella realtà", di interagire direttamente con tutta la filiera in tempo reale. Non esiste ancora un modo efficace per misurarne l'efficacia, perché non conta solo quello che dico ma anche quello che recepisco in rete: non importa a quanti consumatori sto parlando, ma come lo sto facendo, quanto risulta credibile e rilevante. E questo non si può fare senza una strategia che, a dispetto delle idee correnti, è tendenzialmente molto costosa e faticosa. Moltissime aziende non hanno capito che investire per costruirsi un'identità in rete è un requisito per sopravvivere nel nuovo mondo. ■



Carlo Alberto
Carnevale Maffé



Monica Fabris