



Intervista

di Anna Rucci

# Crescita felice... con altre variabili

*Siamo passati dall'era del prezzo e delle promozioni a quella in cui è la relazione a fare la differenza se, però, è fondata su un rapporto che chiede strategie e non più tattiche.*

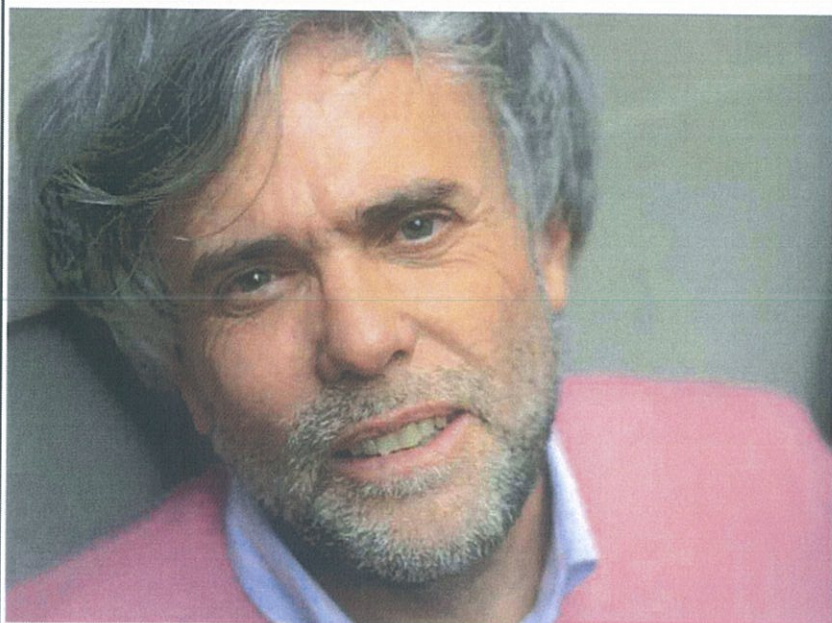


Qualche anno fa con il termine “consum-  
autori”, Francesco Morace, sociologo,  
scrittore, giornalista e presidente di Future  
Concept Lab, un istituto di ricerca di mar-  
keting e di consulenza strategica, aveva posto  
l'accento sulla mutazione del consumatore  
verso un soggetto sempre più autore consape-  
vole del proprio consumo e protagonista asso-  
luto nel processo di acquisto. In questi ultimi  
anni, il consumatore ha fatto, come comune-  
mente si dice, tanta strada. «L'ho visto conti-  
nuare a crescere in autorialità, ma proprio  
perché è molto più sicuro di sé, è anche di-  
sponibile a farsi sorprendere – spiega ora

Francesco Morace -. Di conseguenza, nono-  
stante la crisi e tutte le difficoltà da cui stiamo  
uscendo faticosamente solo adesso, penso che  
come consum-autori abbiamo una maggiore  
capacità da un lato di rispondere alle nostre  
esigenze di base, nel senso che siamo molto  
più veloci e più bravi nel gestire le nostre ri-  
sorse e acquistare ciò di cui abbiamo bisogno,  
però lasciando spazio, tempo e anche una pic-  
cola parte di risorse economiche alle piccole  
felicità quotidiane».

**Abbiamo abbandonato il concetto di de-  
crescita felice...**

Chiaramente, ma la situazione non si è capo-  
volta. Non siamo tornati al periodo delle  
“vacche grasse”. Ora che siamo diventati bravi  
e attenti al consumo, investiamo quanto riu-  
sciamo a risparmiare in esperienze molto gra-  
tificanti. Non si spiegherebbe altrimenti la te-  
nuta del mondo legato alla cura del corpo,



## Francesco Morace

Francesco Morace, sociologo, scrit-  
tore, giornalista e presidente di Fu-  
ture Concept Lab, è consulente  
strategico di aziende e istituzioni a li-  
vello internazionale, docente alla  
Domus Academy di Milano e segre-  
tario generale dell'associazione The  
Renaissance Link. È autore di nume-  
rosi saggi e libri tra cui “I Paradigmi  
del Futuro. Lo scenario dei Trend”  
(2011); “Italian factor. Moltiplicare il  
valore di un Paese” (2014); “La cre-  
scita felice. Percorsi di futuro civile”  
(2015).



dell'intrattenimento e di tutto ciò che ci gratifica, legato non a ciò che è necessario, bensì a ciò che ci rende davvero felici.

**È esigente, consapevole, attento alla qualità e alla sostenibilità, ma questo consumatore ha qualche difetto?**

Dal punto di vista dei produttori il difetto è di essere ipercritico, in alcuni casi un po' deluso e allo stesso tempo disincantato, cosa che forse è un difetto nel momento in cui si esagera sugli aspetti di critica. In una certa fascia di consumatori, la decrescita felice è diventata addirittura un po' ossessiva ma, a mio avviso, a fronte di questo c'è capacità d'individuare comunque esperienze felici da condividere, non considerandosi al centro del mondo, ma guardando anche all'altro con un desiderio di condivisione e di convivialità che è l'altro tratto molto forte di questi ultimi anni.

### Sostenibilità e trasparenza nella decisione d'acquisto

**L'ipercriticità del consumatore ha sollecitato al cambiamento il retail. Con quali risposte?**

Senza generalizzare, perché ci sono eccezioni, le punte più avanzate del retail stanno sperimentando, cercando di comprendere, di andare incontro alle nuove sfide perché il consumatore, così come lo descriviamo, non è certamente un soggetto facile da accontentare. Dovessi dare un'unica parola chiave per indicare la direzione da prendere, direi: trasparenza. Se un tempo, il prezzo sembrava dovesse essere l'unica variabile, con low cost, discount e promozionalità, sebbene questi rimangono importanti, la prima cosa che oggi si chiede al retail è la trasparenza, pertanto di spiegare perché il prodotto che propone ha un certo prezzo, dove è stato realizzato, chi l'ha realizzato e con quali logiche. Credo che questa idea di tracciabilità sia la vera grande sfida del retail. Non si può pensare di appropinquare il consumatore con furbizia tattica con, ad esempio, il 3x2 e rincorrere la promozione a tutti i costi perché ora queste sono strategie, o meglio tattiche, meno incisive.

### Questa "pressante" richiesta di trasparenza deriva dalla maggiore sensibilità alla sostenibilità?

Sicuramente, ma sostenibilità non è più ecologismo militante di qualche anno fa; non è necessariamente l'equo e solidale, bensì è volontà di valutare con maggiore attenzione e possibilità d'informazione a costo zero poiché il digitale lo permette ai consumatori di scambiarsi informazioni attraverso i gruppi di discussione. La sostenibilità non è più, dunque, ideologica, ma è qualità della vita. È capire quali sono i processi che portano sugli scaffali un prodotto e con quali caratteristiche. Questa tendenza è inevitabile e irreversibile. Chi in tal senso riuscirà a essere credibile, potrà a mio avviso, avere davvero un grande vantaggio competitivo.

“ La prima cosa che oggi si chiede alla distribuzione è la trasparenza, pertanto di spiegare perché il prodotto viene proposto ad un certo prezzo, dove è stato realizzato, chi l'ha realizzato e con quali logiche. Credo che questa idea di tracciabilità sia la vera grande sfida del retail. ”

### Al retail si chiede innovazione. Quale innovazione?

A questo proposito esistono alcuni filoni. Abbiamo già visto un primo aspetto legato al concetto di unicità, di qualità quasi artigianale, anche se parliamo di prodotti industriali, e la possibilità di risalire a tutta la filiera. Il secondo aspetto è l'integrazione, ormai definitiva, tra online e offline. È necessario prendere atto che oggi i clienti non si accontentano più dell'acquisto in store, ma neanche si limitano all'acquisto online. Vogliono integrare i due canali con una prima selezione usando il web e i meccanismi digitali per poi magari andare ad acquistare in store oppure utilizzare le app all'interno del punto vendita e avere quindi un valore aggiunto lungo entrambi i percorsi.

>>>